



TÍTULO

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA PROYECTADA POR
ECUADOR A TRAVÉS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN EL
MERCADO ESPAÑOL**

AUTORA

Cristina Belén Torres Ballesteros

Director
Curso

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2011

Juan Ignacio Pulido Fernández

**Máster en Gestión Sostenible de Empresas, Productos y Destinos
Turísticos**

ISBN

978-84-694-2193-2

©

Cristina Belén Torres Ballesteros

©

Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 España.

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
 - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
 - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
-
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
 - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
 - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCIA

SEDE IBEROAMERICANA SANTA MARIA DE LA
RABIDA

MASTER UNIVERSITARIO (MAESTRIA) SOBRE PLANIFICACION, GESTION
Y DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA PROYECTADA
POR ECUADOR A TRAVÉS DE LAS AGENCIAS DE
VIAJES EN EL MERCADO ESPAÑOL**

TESINA PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE MASTER

AUTORA:

CRISTINA BELEN TORRES BALLESTEROS

DIRECTOR:

Dr. JUAN IGNACIO PULIDO

ECUADOR

2010

Dedico esta tesis a mi a mi madre por enseñarme a ser la persona que soy y por impulsarme siempre para la consecución de mis metas.

AGRADECIMIENTOS

Al concluir un trabajo como este es inevitable no dedicar unas palabras a todas las personas que contribuyeron con su valioso aporte para que este proyecto salga adelante.

Mis más profundos agradecimientos a la Universidad Internacional de Andalucía por permitirme cursar este Master que sin duda ha dado más valor a mi formación académica y profesional.

Agradezco a los excelentes profesores que participaron en este programa y que han compartido sus conocimientos para enriquecernos a todos. En especial a mi tutor el Dr. Juan Ignacio Pulido por darme esperanza hasta el final.

Agradezco a Kirill Gordeev por todo su apoyo, comprensión y asistencia con varios aspectos de este proyecto.

Finalmente quiero mencionar a todas esas personas anónimas que han participado de manera desinteresada en el estudio ya que sin su aporte no hubiese sido posible realizarlo.

Tabla de Contenidos

| | |
|---|-----------|
| 1. RESUMEN | 8 |
| 2. ABSTRACT | 9 |
| 3. INTRODUCCION | 10 |
| 4. ANTECEDENTES | 12 |
| 5. MARCO TEORICO | 14 |
| Imagen Emitida vs. Imagen Percibida | 15 |
| Componentes cognitivos y afectivos de la imagen del destino | 16 |
| Dimensiones de la Imagen de un destino según Echtner y Ritchie | 17 |
| Modelos para la formación de Imagen de un destino | 19 |
| Modelo de Grunn | 19 |
| Modelo de Baloglu y McCleary | 20 |
| La imagen como elemento en el proceso de toma de decisiones | 21 |
| 6. MARCO GEOGRAFICO | 23 |
| ASPECTOS GENERALES..... | 23 |
| Ubicación Geográfica | 23 |
| Superficie | 23 |
| Clima | 24 |
| TERRITORIO Y RECURSOS | 24 |
| La Región Litoral o Costa | 25 |
| La Región Interandina, Sierra o los Andes | 27 |
| La Región Amazónica | 29 |
| La Región Insular Galápagos | 32 |
| Importancia de las Islas Galápagos | 33 |
| 7. METODOLOGIA | 35 |
| OBJETIVOS DE INVESTIGACION..... | 35 |
| HIPOTESIS | 35 |
| DESCRIPCION DE LA INVESTIGACIÓN | 35 |
| 8. SITUACION DE LA DEMANDA TURISTICA..... | 38 |
| Turismo Receptor en Ecuador en los Últimos Años..... | 38 |
| Principales Indicadores de la Demanda Turística | 39 |
| Llegadas de Turistas | 39 |
| Ingreso de Divisas por Turismo | 41 |
| Estacionalidad de la Demanda | 43 |
| 9. Situación de la Oferta Turística del Ecuador | 44 |
| Ecuador como Producto Turístico | 44 |
| Estructura de los productos turísticos de Ecuador | 44 |
| Estructura de los Destinos Turísticos | 45 |
| Políticas de Ecuador frente al Turismo..... | 47 |
| Promoción Turística Internacional..... | 50 |
| Componente cognitivo de la Imagen del Destino..... | 50 |
| La Marca Turística de Ecuador como estrategia de Posicionamiento | 51 |
| Posicionamiento actual de Ecuador en el Mercado Internacional..... | 52 |

| | |
|--|-----------|
| 10. Características de la Demanda Turística Española..... | 55 |
| Motivo de viaje de los residentes españoles | 56 |
| Destinos preferidos por los Españoles | 58 |
| 11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION SOBRE IMAGEN DE ECUADOR.. | 61 |
| Resultados de la Encuesta dirigida a los profesionales del sector | 61 |
| Resultados de la Encuesta dirigida a los turistas potenciales españoles | 69 |
| 12. CONCLUSIONES..... | 82 |
| La imagen de Ecuador en el mercado Español esta poco definida..... | 82 |
| La percepción de la imagen de Ecuador esta fuertemente condicionada por las Islas Galápagos y no refleja la realidad y variedad de recursos turísticos que posee el país. | 82 |
| El Conocimiento de Ecuador en el mercado español es escaso y superficial. | 83 |
| El conocimiento de Ecuador como destino turístico entre los expertos mayoristas no es amplio. | 83 |
| La imagen de Ecuador es poco diferenciada entre los viajeros potenciales y se funde con la imagen de los demás países Latinoamericanos. | 84 |
| La opinión de Ecuador entre la población que conoce más sobre el país es buena. | 84 |
| La comunicación que ofrece Ecuador como destino turístico en España es escasa..... | 84 |
| 13. BIBLIOGRAFÍA:..... | 86 |
| 14. ANEXOS | 88 |
| Anexo 1: Los Cuatro Mundos de Ecuador..... | 88 |
| Anexo 2 Encuesta dirigida a los profesionales del sector | 89 |
| Anexo 3 Encuesta dirigida a los Españoles | 93 |
| Anexo 4 Lista de Agencia de Viajes Mayoristas | 101 |
| Anexo 5 Lista de Agencia de Viajes Mayoristas/Minoristas | 102 |

Tabla de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Un ejemplo gráfico de los componentes de destino (Nepal) según Echtner y Ritchie..... | 18 |
| Figura 2. Elaboración propia. Fuente: A model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research Vol.26, N°4..... | 19 |
| Figura 3. Ecuador. Región Costa..... | 24 |
| Figura 4. Salinas Ecuador Fuente: Cedido por Carlos Alzina..... | 26 |
| Figura 5. Ecuador. Región Sierra | 26 |
| Figura 6. Otavaleño..... | 28 |
| Figura 7. Ecuador. Región Amazónica | 28 |
| Figura 8. Kapawi Lodge Fuente: http://www.amazonlodges.net/ | 31 |
| Figura 9. Lobos Marinos y Peces, Galápagos | 32 |
| Figura 10. Llegada de Turistas Internacionales a Ecuador 1999-2008..... | 40 |
| Figura 11. Llegada de Turistas Extranjeros por país de origen 2008..... | 40 |
| Figura 12. Llegada de Turistas Europeos según país de origen 2008..... | 41 |
| Figura 13. Estacionalidad del Turismo en Ecuador..... | 42 |
| Figura 14. Marca Turística de Ecuador | 51 |
| Figura 15. Viajes emisores de los residentes en España según comunidad autónoma de origen..... | 56 |
| Figura 16. Tipos de Ocio en los Viajes con destino al Extranjero 2008 | 57 |
| Figura 17. Viajes en periodos vacacionales y festivos por motivos 2008..... | 58 |
| Figura 18. Tamaño de la Plantilla de Empleados..... | 61 |
| Figura 19. Porcentaje de Ventas que Ecuador representa dentro de cada Agencia | 62 |
| Figura 20. Conocimiento de la Red Española sobre Ecuador como destino turístico..... | 63 |
| Figura 21. Conocimiento del consumidor final sobre Ecuador como destino turístico..... | 64 |
| Figura 22. Características de Ecuador como destino turístico mencionadas por los expertos | 65 |

| | |
|--|----|
| Figura 23. Características únicas o distintivas de Ecuador mencionadas por los Expertos..... | 66 |
| Figura 24. Características que Ecuador debe potenciar en su comunicación..... | 67 |
| Figura 25. Herramientas para promover Ecuador entre las Mayoristas | 68 |
| Figura 26. Características de Ecuador como destino vacacional..... | 69 |
| Figura 27. Emociones que esperaría experimentar en Ecuador..... | 71 |
| Figura 28. Características consideradas distintivas de Ecuador | 72 |
| Figura 29. Información recibida de Ecuador a través del entorno | 76 |

1. RESUMEN

El presente estudio tiene el propósito de evaluar la imagen turística de Ecuador en la población española. Vamos a identificar las características que componen la imagen percibida ya que esta tienen una influencia primordial al momento de la decisión de un destino.

Esta investigación parte haciendo una revisión de la bibliografía existente sobre la imagen en turismo. Nos presenta a Ecuador y sus aspectos geográficos generales vinculándolos al turismo como parte introductoria de la investigación. Centrándonos más en el análisis de la imagen nos expone la metodología y los objetivos en los cuales se fundamenta el estudio, para continuar con un análisis de la situación de la demanda turística en general para Ecuador en los últimos años y los principales indicadores turísticos complementándolo con el análisis de la oferta turística de Ecuador, sus políticas, reglamentos, la imagen del destino, promoción y posicionamiento a nivel internacional y finalmente nos centraremos en el análisis de la imagen resultante de las investigaciones realizadas en el mercado español con respecto a Ecuador como destino turístico, presentando los resultados obtenidos de la investigación sobre la imagen que tienen los expertos del sector y el público en general. Finalmente mostraremos las principales conclusiones que deriven de este análisis.

Palabras Clave: Marketing turístico, Imagen de Ecuador, comportamiento del consumidor, sector turístico.

2. ABSTRACT

The present paper assesses the opinion about Ecuador as a tourist destination for the Spanish market. This study identifies the different components of the image of Ecuador that have a major influence on the decision of choosing the country as a travel destination.

This research starts by reviewing the extensive literature regarding the public opinion about Ecuador as a travel destination as well as the geographic characteristics associated with tourism.

The main chapter contains the analysis of the perceived image of Ecuador. It starts with the explanation of the applied methodology and basic objectives of the study. Based on the discussed tools and methods, the development of the demand for Ecuador as a potential tourist destination over the last years is analyzed and the main indicators are pointed out. The illustration of the supply referring to the peculiarities and characteristics, Ecuador offers to its visitors is done by analyzing different relevant aspects like political environment and regulations, image of the destination per se as well as international positioning and advertising.

The last part of the chapter focuses on the analysis of the perceived image of Ecuador as a travel destination for the Spanish population. For this purpose a survey among tourism experts and the general population has been conducted, evaluated and interpreted.

The paper ends with a final summary of the main conclusions drawn from the data collected and analyzed in this study.

Key Words: Tourism Image, tourist destination, perceived image

3. INTRODUCCION

El Turismo hoy en día representa un papel de primer orden en el conjunto de la actividad económica mundial, los países entienden que tiene efectos directos sobre los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de sus sociedades y sus relaciones con el mundo.

El papel preponderante que juega en la economía, se basa en los consumos que realizan los turistas y las inversiones que atrae, sobre todo para los países que poseen variedad de recursos naturales y culturales, que necesitan conseguir divisas y desarrollarse económicamente.

La imagen turística de un destino juega un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones de los turistas al momento de elegir un lugar como destino para sus vacaciones. Según Kotler, Haider y Rein (1994:137), la imagen de un destino puede definirse como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar.” Por tanto la imagen de un destino recoge la percepción de los turistas sobre distintos aspectos positivos y negativos del mismo. Los turistas se forman una imagen sobre cada destino, lo evalúan y hacen valoraciones que repercuten al momento de elegir sobre estos como destinos para sus vacaciones y en la satisfacción que van a tener en el futuro viaje.

Difícilmente podremos satisfacer las necesidades de nuestros mercados sin conocer en profundidad sus necesidades, es aquí donde el estudio del comportamiento de la demanda turística adquiere relevancia porque se centra en las necesidades de los turistas, en conocer sus motivaciones y los factores que los impulsan a elegir determinados destinos turísticos.

El turismo en Ecuador se ha convertido en una actividad trascendental para la reactivación económica y superación de la pobreza mediante un desarrollo sostenible. En la actualidad, busca consolidarse como la tercera actividad económica de

importancia en el país; influye en la redistribución del ingreso, motiva el crecimiento de diversos sectores productivos, dinamiza procesos para la generación de empleo y puede cumplir una función positiva, desde el punto de vista ambiental, como patrimonial.

De aquí que se requiere una adecuada gestión de los recursos que sea competitiva y sostenible y un adecuado estudio de la demanda para establecer estrategias de marketing que estén correctamente orientada a transmitir una imagen positiva y sólida del destino capaz de instalarse el imaginario colectivo.

4. ANTECEDENTES

Los destinos turísticos se preocupan por transmitir una imagen turística positiva en sus mercados, en busca de posicionar y diferenciar un destino de otros en la mente de su público objetivo de la manera más eficiente y eficaz posible con la finalidad de atraer mayor número de turistas y mayor número de ingresos, destinan gran parte del presupuesto para la promoción y publicidad de sus atractivos, sin embargo muchas veces no se estudia adecuadamente el comportamiento de los mercados, en donde se están llevando a cabo dichas acciones de promoción y los resultados no son los deseados.

A la hora de decidir sobre un destino turístico existen una variedad de factores internos y psicológicos que van a influir en la elección que realicen los consumidores.

Podemos citar a *la motivación* como el principal factor que impulsa la decisión de un destino, es el elemento motor que inicia el proceso de compra. Definimos motivación como los estímulos que impulsan a las personas a realizar determinadas acciones para conseguir satisfacer una necesidad insatisfecha. Es así, que la motivación hace que reconozcamos que existe “la necesidad de viajar” y nos impulsa a satisfacerla.

Estas motivaciones, pueden ser muy variadas y es necesario estudiarlas para conocer porque nuestro mercado objetivo, el español viaja y porque elige un destino y no otro.

Otro factor a tomar en cuenta es *la percepción*, que los turistas tienen sobre el destino que es fundamental la que influye sobre la imagen del mismo. Definimos percepción como el proceso que permite a través de los sentidos, recibir elaborar e interpretar la información proveniente de nuestro entorno.

Decimos que la percepción es selectiva porque hace que los consumidores se fijen más en lo que más les interesa, una misma información es interpretada de distintas maneras por distintos consumidores según las creencias, actitudes y opiniones de cada uno.

La experiencia y el aprendizaje que deriva de la percepción influyen sobre el comportamiento de compra, las experiencias pasadas, propias o de familiares y amigos influirán en nuestra decisión.

Las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder conscientemente a determinados bienes o servicios. Pueden contribuir a generar una imagen positiva de un destino y puede ser útil para diseñar nuevos productos, cuando identifica tendencias favorables a determinados tipos de turismo, por ejemplo actitudes positivas a destinos que permitan un mayor contacto con la naturaleza o a destinos que desarrollan turismo respetuoso con el medio ambiente.

Finalmente también tenemos que tomar en cuenta *las características personales* de los compradores que condicionan las decisiones sobre un destino, estas características, demográficas, socioeconómicas o de salud, determinan el hecho de viajar o no y el tipo de destino visitado entre otros.

Así, la imagen turística es una construcción mental que se genera a partir de factores relacionados con el conocimiento, las impresiones y creencias que los turistas tienen sobre el destino y esta constituida por un componente cognitivo-perceptivo vinculado a los elementos tangibles del destino y un componente afectivo.

Todo estos factores internos condicionan el comportamiento de los consumidores y la imagen de un destino. Un estudio de estas características apoya la gestión adecuada de la imagen en función de los mercados a los cuales se dirige, generando estrategias y técnicas adecuadas para el posicionamiento y la promoción.

5. MARCO TEORICO

A la hora de comenzar a definir los conceptos para la presente investigación, se encontró un número importante de investigaciones referentes al análisis de la imagen turística o de destinos, tanto en España como a nivel internacional. Se revisaron varios estudios y publicaciones con el objetivo de ofrecer una visión amplia acerca de los conceptos y teorías centrales que forman parte de la imagen turística, su formación y las teorías sobre el proceso de la toma de decisiones que experimenta el viajero.

Empecemos por citar a Etchner y Ritchie (1991) quienes analizaron el marco conceptual de 15 estudios anteriores, referentes a destinos turísticos y llegaron a concluir que en la mayoría de los casos, se utilizaban definiciones ambiguas de la imagen del destino o carecían de ella. De esta investigación tomamos algunas definiciones que se ofrecían sobre el tema en los años anteriores a su publicación. Hunt (1975) definía la imagen como “Las percepciones de los viajeros potenciales acerca de una región”, mientras Crompton (1977) se refería a la imagen como “una representación del destino en el sistema cognitivo”, actualizando su definición más adelante (1979), refiriéndose a la imagen como “la suma de creencias ideas e impresiones que una persona tiene acerca de un destino”. En los 80 Gartner y Hunt(1987) se referían a la imagen como “las impresiones de una persona acerca de un estado en el que no reside”.

Para Really (1990) más allá de las características individuales, se trataba de la impresión total que generaba el destino en la mente del conjunto. Um y Crompton (1990) introducen la importancia de un componente holístico en cuanto a la imagen de un destino y lo definen como “una construcción mental global, derivada de las actitudes hacia los atributos que se perciben acerca de un destino turístico”. Durante estos años surgen diversos estudios que analizan la imagen del destino desde distintas perspectivas y se ha prestado especial interés en estudiar la influencia que tiene la imagen turística en el proceso de selección de un destino determinado. Los trabajos de Etchner y Ritchie (1991) y Jenkins (1999) son referencias sobre este enfoque para el análisis.

El concepto de imagen turística es multidimensional y estas dimensiones de la imagen pueden destacar en mayor o menor grado para diferentes personas al momento de la selección de un destino. Echtner y Ritchie (2003) insisten en que a pesar de que cada individuo pueda tener una imagen mental única acerca de un destino, existe también una imagen mental colectiva de ese destino, dado que las imágenes representan el conjunto de un variado número de asociaciones, derivadas de información recibida a través de notas de prensa, noticias, películas entre otros.

La definición común y generalmente aceptada entiende la imagen como la suma de creencias e impresiones que una persona tiene acerca de un destino turístico, basada en la constatación de Crompton (1979, referenciado en Echtner y Ritchie 2003; Jenkins 1999).

Imagen Emitida vs. Imagen Percibida

Consideramos relevante mencionar que a más de una definición general de la imagen turística existe también diversas referencias literarias que distinguen entre la imagen emitida y la imagen percibida.

La imagen emitida según Galí y Donaire (2005) consiste en “una reproducción de signos con significado que han estado socialmente construida y diseminada”. De acuerdo con los estudios de Miossec (1997) se distinguen tres tipos de imágenes emitidas:

- Imágenes Universales, imágenes que han evolucionado a través de la historia y han sido modeladas por fuertes arquetipos que han sido aceptados en el imaginario colectivo.
- Imágenes efímeras, imágenes que son el resultado de reinterpretar la realidad por los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine, etc. Generalmente estas imágenes son olvidadas, pero algunas veces acaban formando parte del imaginario colectivo.
- Imágenes Inducidas son aquellas que se promueven a través de las acciones de marketing y están creadas de forma conciente con el objetivo de influir en el

proceso de decisión del turista en la selección del destino para pasar sus vacaciones.

Por otro lado las imágenes percibidas son imágenes creadas en la mente de los individuos, por lo tanto están formadas por un componente subjetivo. En cualquier caso el resultado de la evaluación entre la imagen percibida a priori y la imagen percibida in situ, es un factor que condiciona la satisfacción del turista.

Componentes cognitivos y afectivos de la imagen del destino

Son varios los autores que han distinguido los componentes cognitivos y afectivos de la imagen, Gartner (1993), Wallmsley y Jenkins (1993) ; Baloglu y Brinberg (1997). Las personas desarrollan tanto respuestas cognitivas referentes a las creencias y conocimientos, como respuestas afectivas relacionadas con los sentimientos y emociones respecto a un destino turístico (Proshansky, Fabian y Kaminoff 1983, referenciado en Baloglu y McCleary 1999).

Los significados afectivos de la imagen se refieren a la valoración de la calidad emocional del entorno, mientras que los significados cognitivos se refieren a la valoración de las características físicas del entorno. Mientras se distingue entre los dos tipos de componentes de la imagen, también se toma en cuenta que estos están interrelacionados y actúan conjuntamente en el proceso de formación de la imagen de un destino. Existe consenso entre los investigadores según el cual la valoración cognitiva, depende de la percepción de las características físicas del destino y las respuestas afectivas se desarrollan a partir de las respuestas cognitivas (Gartner 1993; Stern y Krakover 1993; Lynch 1960 referenciados en Baloglu y McCleary 1999).

Dimensiones de la Imagen de un destino según Echtner y Ritchie

A través de la publicación de su estudio en *The Journal of Tourism Studies* (2003), los investigadores Echtner y Ritchie explicaron el modelo que habían desarrollado años atrás para explicar la imagen del destino mediante tres pares de componentes que forman polos opuestos.

La primera dimensión de componentes esta formada por los atributos individuales y la percepción holística, descubrieron que para el proceso de selección de un destino, el procesamiento de la información del producto, se hace combinando atributos de la imagen e imágenes holísticas. La impresión holística puede servir para reducir el número de opciones iniciales, o para hacer la selección entre unas pocas alternativas finales. Lo mismo sucede con la percepción de atributos.

La segunda dimensión esta formada por los componentes funcionales y psicológicos. Las características físicas son directamente medibles, mientras que las psicológicas no se pueden medir directamente y están constituidas fundamentalmente por las impresiones.

El tercer par lo forman los componentes comunes y los componentes únicos. Tanto los componentes físicos como los psicológicos pueden dividirse en comunes y únicos en función de las impresiones que generan en el viajero. Los componentes comunes son aquellos que se usan habitualmente para definir la imagen de cualquier destino, hacen referencia a las características funcionales tales como las infraestructuras hoteleras, tipos de acomodación; también, pueden ser definidos por características psicológicas comunes como la amabilidad, seguridad y calidad. Por otro lado los componentes únicos hacen referencia a las características únicas de un determinado destino, sean estas características funcionales o psicológicas por ejemplo la imagen del Monte Everest para Nepal o el Carnaval de Río en Brasil (Echtner y Ritchie, 2003, 43). La figura a continuación.

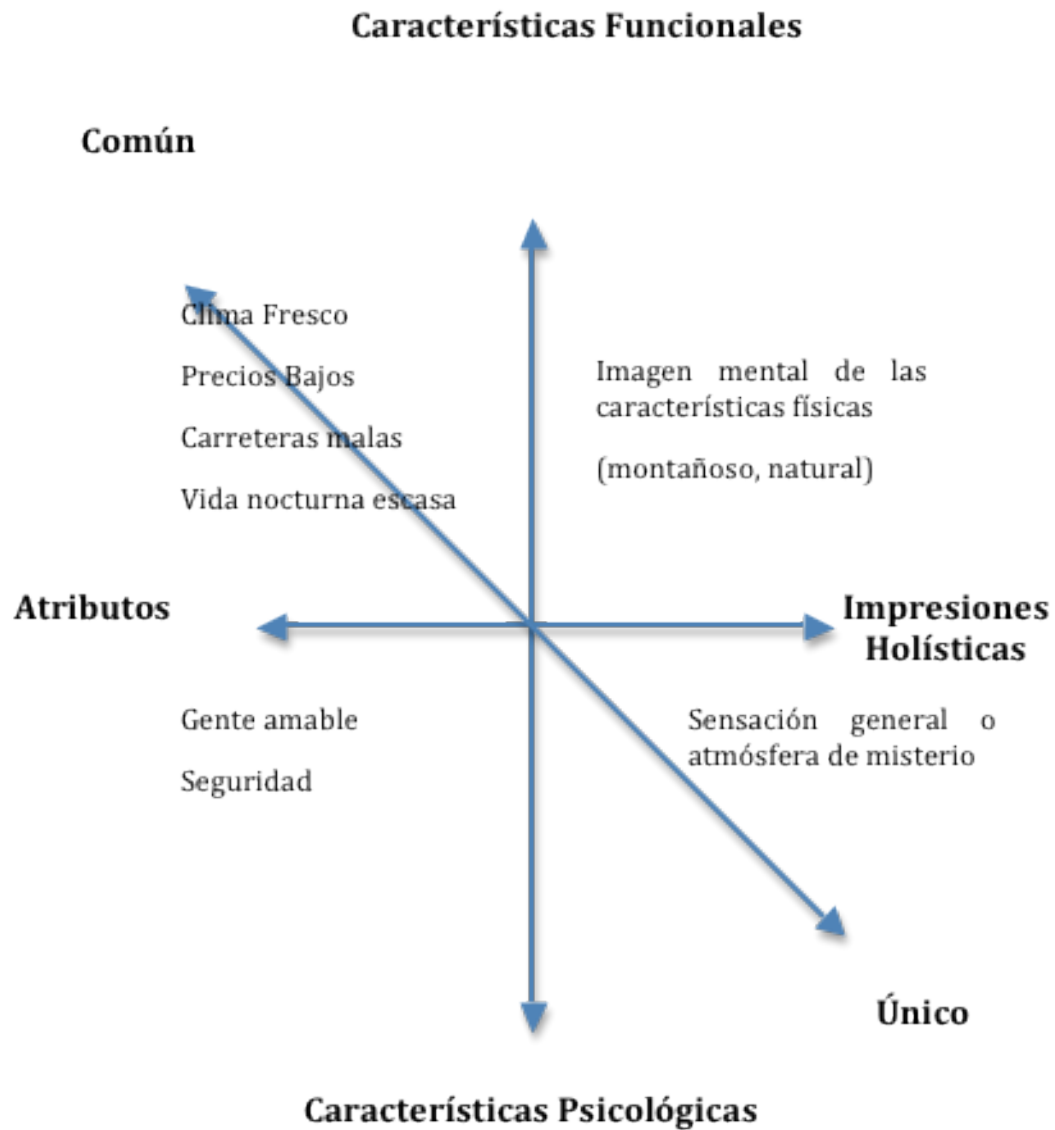


Figura 1. Un ejemplo gráfico de los componentes de destino (Nepal) según Echtner y Ritchie.

Fuente: The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*. Vol.14. Nº1, pag 43.

Modelos para la formación de Imagen de un destino

Modelo de Grunn

Grunn (1988, ref. Echtner y Ritchie 2003, 38) explica mediante siete fases la formación de imagen de un destino entre los viajeros.

Las fases que expone son las siguientes:

1. Recolección de imágenes mentales acerca de viajes y vacaciones. Se forma la imagen orgánica
2. Modificación de las imágenes mediante información adicional. Se forma la imagen inducida
3. Decisión de ir de salir de vacaciones
4. Viaje al destino
5. Participación o interacción con el destino
6. Regreso a casa
7. Modificación de las imágenes en función de la experiencia. Se forma la imagen compleja.

El proceso de formación de la imagen experimenta 3 estados diferentes, de cambio o evolución a lo largo del proceso. El primer estado es la fase 1 donde se forma la imagen orgánica, donde la información se basa fundamentalmente en la serie de informaciones asimiladas a través de los medios de comunicación, sistema educativo, opiniones de familiares y/o amigos, procedentes de fuentes no turísticas, no comerciales. Como señala Echtner y Ritchie (2003, 38), la imagen de un destino se forma a partir de una amplia variedad de fuentes de información, a diferencia de la mayoría de productos, en donde las fuentes son principalmente comerciales. En el caso de la imagen de un destino, se incorpora además la información referente a la historia, política, economía y realidad social que más bien tienen relación con la imagen del país en general.

En la fase dos se forma la imagen inducida, basada principalmente en fuentes comerciales y en la búsqueda activa de información adicional. En esta fase el viajero ha seleccionado ya una serie de destinos potenciales a visitar y busca complementar la

información a través de folletos, catálogos, páginas web, guías de viajes, agentes de viaje, etc.

La fase tres se da al concluir la visita al destino, aquí la imagen es modificada por la información de primera mano que tiene el viajero y la experiencia que ha vivido en el destino.

Modelo de Baloglu y McCleary

Estos investigadores realizaron un estudio para establecer un modelo de formación de imagen de un destino que fue publicado en la revista *Annals of Tourism Research* (Vol 26 N°4). Según los autores, tanto la evaluación cognitiva como la afectiva influyen en la formación de la imagen de un destino. La evaluación de la información cognitiva se realiza en función de la cantidad y variedad y tipo de fuentes de información además de las características sociodemográficas. La evaluación afectiva, depende más de las características sociodemográficas del viajero.

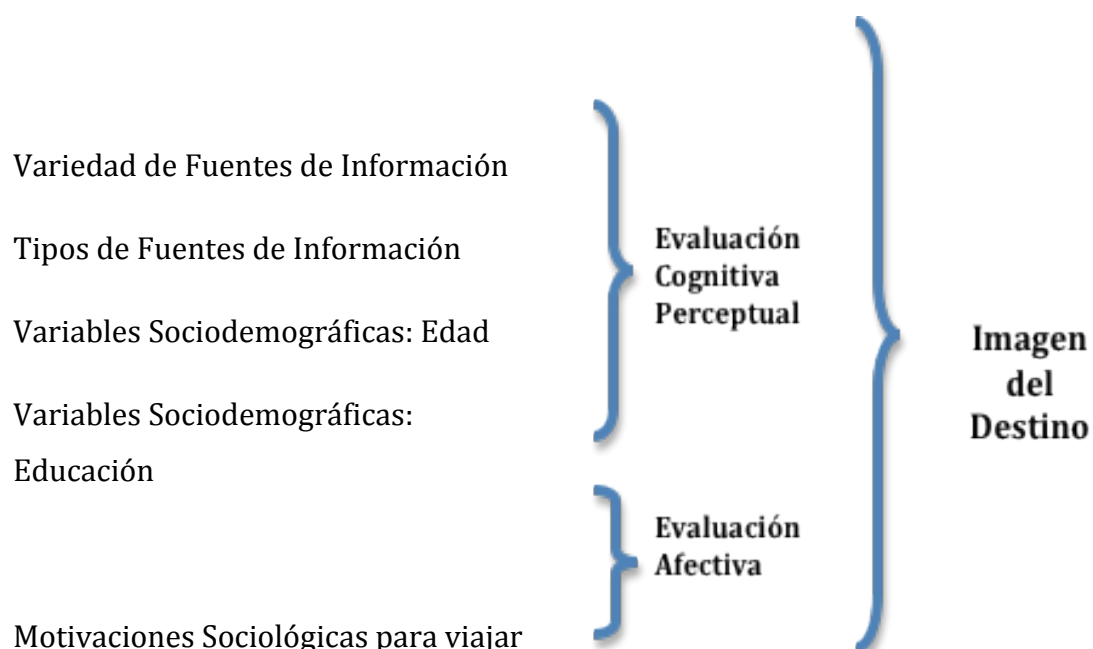


Figura 2. Elaboración propia. Fuente: A model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* Vol.26, N°4.

Entre las fuentes de información están tanto fuentes persuasivas como las informativas, las personales como las documentales. Toda la información que recibimos acerca de un destino, ya sea a través de la publicidad, la información periodística, las promociones y eventos relacionados con un destino, las referencias de los familiares y amigos. Toda la información que recibimos sobre el destino, afecta la valoración cognitiva del mismo.

Entre las principales observaciones de su investigación se encuentran que las variables sociodemográficas, edad y nivel de estudios son la que marcan mayor diferencia en cuanto a la valoración cognitiva del destino. Las otras variables sociodemográficas sexo, nivel de estudios, ingresos, estado civil y ocupación influían en menor grado. También sugieren que la evaluación cognitiva y las variables que influyen en ella junto con las motivaciones socio-psicológicas influyen en la evaluación afectiva.

La imagen como elemento en el proceso de toma de decisiones

Um y Crompton (2000) sugieren que el viajero realiza una serie de elecciones a lo largo del proceso de decisión, que van limitando el número de opciones de un destino. En cada fase se van eliminando grupos de elección para llegar a la última fase con un grupo más reducido y limitado de destinos potenciales.

Su modelo distingue las siguientes fases:

1. Consideración Inicial

A partir de lo que el viajero ya conoce se forman los grupos de elección.

Los destinos de los cuales no tiene ningún tipo de conocimiento quedan excluidos del proceso de la toma de decisiones

Existe una mayor influencia de los facilitadores (atributos positivos) que de los Inhibidores (atributos negativos).

2. Fase de consideración tardía o evocada

Se simplifica el proceso de decisión eliminando ciertos destinos potenciales

La influencia tanto de los facilitadores como de los inhibidores es igual por el alto riesgo que implica la toma de decisión.

3. Fase de Selección

Se elige el destino definitivo

Existe una mayor influencia de los inhibidores que de los facilitadores

6. MARCO GEOGRAFICO

ASPECTOS GENERALES

El Ecuador es un país marcado desde siempre por un sistema montañoso Andino que lo atraviesa de Norte a Sur llamada cordillera de los Andes es el factor determinante de relieve del territorio continental. A ello se debe la presencia de tres regiones físicamente diferentes.

Ecuador es un estado independiente y democrático. Su nombre oficial es República del Ecuador. El presidente de la República es el jefe del Gobierno y del Estado, y es elegido cada cuatro años. El país se rige por una Constitución aprobada en 1979 y posteriormente modificada.

Ecuador forma parte de diversas organizaciones internacionales, como la ONU y la OEA. Su moneda oficial es el dólar estadounidense desde el año 2000 (antes era el sucre).

Su idioma oficial es el español, aunque para la mayoría de los pueblos indígenas es el quechua (lo hablan seis de cada diez habitantes del país). La religión mayoritaria es la cristiana católica.

El territorio de Ecuador se divide en 24 provincias, y estas, a su vez, en cantones. Solo una de ellas, Galápagos, es insular. La capital estatal es Quito.

Ubicación Geográfica

La República del Ecuador está ubicada al noroeste América del Sur, sobre la línea ecuatorial (a la que debe su nombre), por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios (norte y sur). El País se encuentra situado a 01°28' de latitud norte y 05° 01' de latitud sur y desde los 75°11' en la planicie amazónica hasta los 81°01' de longitud oeste limitado por el Océano Pacífico, limita al norte con Colombia, y al este y sur, con Perú. Por el oeste, el Océano Pacífico baña sus 640 kilómetros de costa. El litoral exhibe como accidente más sobresaliente el Golfo de Guayaquil, donde se localiza la Isla de Puna. Aproximadamente a 1000 Kms. de distancia se encuentran las principales islas ecuatorianas: el archipiélago de Galápagos, que comprende 13 islas mayores y decenas de islotes.

Superficie

La superficie del Ecuador cubre los 272.045 km² , 200 millas de mar territorial donde el país ejerce sus derecho de soberanía y jurisdicción la región insular o Galápagos se encuentra a 1120 Km. de la costa esta constituido por 13 islas mayores y 6 menores 42 islotes de origen volcánico que suman una extensión superficial de 8010 km².

Clima

Las características climatológicas del Ecuador están regidas por diversos factores que modifican su condición natural: la latitud, la altura, la Cordillera de los Andes y las corrientes marinas.

Por su situación en el centro de la Zona Tórrida, tenderíamos a pensar que el Ecuador tiene un clima completamente cálido, pero debido a los factores que hemos mencionado que modifican su geografía cuenta con una variedad de climas según la región de la cual hablemos.

La altura del suelo es el factor que más contribuye a modificar el clima ecuatoriano. Desde el nivel del Océano Pacífico, la temperatura desciende un grado por cada 200 m. de altura, el clima varía, aproximadamente 30° C., desde el nivel del mar, en las playas, hasta los 6.000 m. en las cumbres de los Andes.

La dirección y altura de la cordillera de los Andes impiden la penetración de los vientos cálidos y húmedos del Occidente y Oriente, a las hoyas de la Sierra.

En la Costa y en la Amazonía, donde existe mayor vegetación se produce un incremento de la evaporación y las precipitaciones.

Las llanuras de la Costa, desde el sur hasta el Cabo Pasado, por la influencia de la Corriente Fría de Humboldt, tienen un clima moderadamente cálido, y como no impiden el paso de los vientos cálidos y húmedos del Océano al Continente, ciertas zonas tienen escasas precipitaciones: tal es el caso de la Península de Santa Elena. En cambio, desde el mismo punto hacia el norte, la Corriente Cálida del Niño influye en el clima de la Región Litoral.

TERRITORIO Y RECURSOS

Ecuador esta dividido en cuatro regiones naturales que a su vez han sido aprovechadas para la promoción del turismo de Ecuador debido a las características únicas que presenta cada una. Cada región esta claramente definida entre si, ya sea por su topografía, clima o vegetación, inclusive debido a su gente y su cultura.

La Región Litoral o Costa

Esta región tiene una extensión aproximada de 640 Km formados por un suelo generalmente bajo con pequeñas elevaciones que no sobrepasan los 800 metros de altura, llanuras fértiles y cuencas sedimentarias. La región se caracteriza por un clima cálido y seco en el Sur y tropical y húmedo al norte.

Políticamente esta conformada por cuatro provincias, Guayas, Santa Elena, Manabí, El Oro, Los Ríos y Esmeraldas, cada una de ellas cuenta con playas y balnearios que son atractivos para el turista sobre todo nacional. Destacan como destinos turísticos las provincias de Esmeraldas, Manabí y Guayas. En su territorio se encuentran varios Parques Nacionales como Machalilla y la reserva ecológica Manglares-Churute.

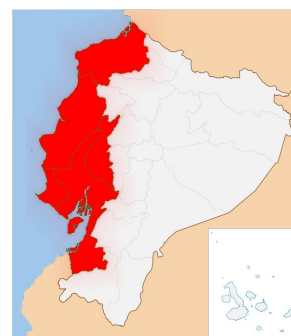


Figura 3. Ecuador. Región Costa

La región Costa posee más de 1000 kms de playas, conformadas por acantilados y pequeñas bahías que permiten desarrollar diversas actividades recreacionales que van desde la observación de aves hasta la práctica de surf, jet sky y windsurfing, pesca, buceo y demás deportes de agua. En el mes de Junio destaca el espectáculo que ofrecen las ballenas que llegan hasta sus costas desde las aguas frías del Antártico para aparearse.

Guayaquil la capital de la provincia Guayas es uno de los puertos más importantes del Pacífico Sur y la ciudad que muestra el lado más moderno de Ecuador, entre sus atracciones cuenta con el río Guayas en el cual se puede dar un paseo nocturno en barco, el Malecón 2000 el tradicional Barrio de Las Peñas, el Parque Histórico y el Jardín Botánico.

Salinas en la provincia de Santa Elena es el centro turísticos de playa más cercanos a Guayaquil (2 horas aprox.), mejor acondicionado para recibir al turismo, cada año se

realizan campeonatos de tenis, surf y pesca. Cuenta con hoteles de primera categoría así como clubes, casinos y bares que proporcionan a la ciudad un agradable ambiente nocturno. En la zona destaca también la fina artesanía en tagua, coral, toquilla y madera. El avistamiento de ballenas jorobadas es posible a aproximadamente 8 Kms de la playa. Salinas puede tomarse como punto de inicio de la “**Ruta del Sol**” que recorre la mayor parte de la Costa ecuatoriana recorriendo las playas, pueblos pesqueros y el impresionante paisaje costero. Las playas de Ballenita y Montañita son de las más conocidas de esta ruta. La primera destaca por ser una playa adecuada para la relajación y la tranquilidad y la segunda que destaca por sus olas adecuadas para la práctica del surf, su vida nocturna es muy animada.



Figura 4. Salinas Ecuador Fuente: Cedido por Carlos Alzina

A partir de Ayampe, nos sumergimos en la provincia de Manabí que con sus 350 kms de playa, sus principales atractivos son el Parque Nacional Machalilla, la Isla de la Plata conocida como “la pequeña Galápagos” donde se pueden avistar ballenas jorobadas en determinados meses del año y es ideal para realizar buceo y snorkel.

Montecristi pueblo tradicionalmente artesano trabaja la toquilla y sus sombreros son internacionalmente conocidos. Manta es otro de los fuertes económicos de Ecuador ya que junto con el puerto de Guayaquil son los más dinámicos del país.

Esmeraldas conocida como la provincia verde de Ecuador es muy visitada por el turismo nacional, sobre todo la playa de Atacames que se encuentra a 30 Kms. de la ciudad. Same Muisne y Tonsupa son otros de los atractivos para el turista que le gusta la playa y el descanso en medio de un ambiente tropical y natural.

La Región Interandina, Sierra o los Andes



Figura 5. Ecuador. Región Sierra

Toma el nombre de región interandina, gracias a la Cordillera de los Andes que la atraviesa. Esta región tiene una extensión aproximada de 800 Km formados por una geografía irregular caracterizada por elevaciones montañosas, volcanes y nevados, esta región esta rodeada además por amplia vegetación. Su cumbre más alta es el Chimborazo con 6310 metros de altura. La región se caracteriza por la coexistencia de zonas calientes, templadas y frías. Se podría decir que predominan tres clases de clima: Subtropical desde los 300 hasta los 1000 metros, Templado en los valles y frío a partir de los 3000 metros de altura.

Políticamente esta conformada por once provincias, Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Cañar, Azuay, Chimborazo, Tungurahua, Loja, Santo Domingo de los Tsachilas y Bolívar. Esta región contiene ecosistemas únicos de páramo andino y bosques lluviosos, Destacan como destinos turísticos las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Azuay. En su territorio se encuentran varios volcanes como el Pichincha, el Chimborazo y el Cotopaxi, también varios parques y reservas como el Parque Nacional Cotopaxi y el Parque Nacional del Cajas, reservas ecológicas como los Illinizas, Llanganates, Chimborazo.

La Región Andina permite a los viajeros desarrollar diversas actividades desde la observación de sus majestuosos paisajes naturales, flora y fauna, senderismo, escala, rutas en bicicleta a caballo y deportes de aventura combinándolo con visitas a sus coloridos mercados artesanales, ciudades y haciendas coloniales.

Quito la capital de la provincia Pichincha y de todo el país es una ciudad de contrastes que nos deleita con su Centro Histórico poseedor de Iglesias, museos y construcciones con estilo colonial como la Catedral y el Palacio de Gobierno, ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Desde el Panecillo se puede apreciar una agradable vista panorámica de la Ciudad. Al norte de Quito se encuentra la Mitad del Mundo donde se encuentra la línea equinoccial que divide al mundo en Hemisferio Norte y Sur.

Calderón con sus figuras de mazapán y Otavalo con su mercado artesanal nos permite apreciar la laboriosidad de los otavaleños y su cultura que ha logrado mantenerse a través del tiempo.



Figura 6. Otavaleño

Fuente: Flickrmor , <http://www.flickr.com/photos/mmoorr/428132200>

La ciudad de Riobamba asentada a las faldas del volcán Chimborazo es capaz de cautivar al viajero con el maravilloso paisaje que ofrece de los volcanes que la rodean, desde aquí parte el tren turístico que viaja desde los altos Andes hasta las tierras bajas a través de la Nariz del Diablo. Ingapirca en la provincia del Cañar, es un conjunto de vestigios arqueológicos incásicos que están a 80 kms de Cuenca.

Cuenca es la capital de la provincia de Azuay, destaca por su particular arquitectura republicana, por lo que ha sido reconocida por la UNESCO como patrimonio Cultural de la Humanidad, sus calles adoquinadas en piedra y sus balcones forjados en hierro junto con sus floridas plazas no dejaran indiferente al viajero.

Existen otras provincias que si bien no son internacionalmente conocidas poseen tantos recursos culturales que están esperando por ser descubiertos. La ciudad de Guaranda capital de la provincia Bolívar ubicada en el centro del país guarda celosamente una de las fiestas más frecuentadas por el turismo nacional, son los famosos “Carnavales de Guaranda” en donde las comparsas y la amabilidad de sus lugareños con los visitantes son unas de las características más destacables. Además ofrece a los visitantes hermosos paisajes andinos, destaca también el Santuario del Guayco ubicado a 20 minutos de la ciudad de Chimbo fue construido en 1958 impulsado por el primer Obispo de la Ciudad, Monseñor Cándido Rada.

La Región Amazónica

La Región Amazónica es comúnmente conocida como “el Oriente”, Esta región se extiende sobre un área de exuberante vegetación de 120.000 kilómetros cuadrados formados por por 2 zonas geográficas diferenciadas, la alta amazonía y la Llanura Amazónica, cubriendo casi la mitad de la superficie de Ecuador . Políticamente esta formada por seis provincias Sucumbios, Napo, Orellana, Pastaza,



Figura 7. Ecuador. Región Amazónica

Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Esta región está caracterizada por la espesa selva (bosque húmedo – tropical), que es el área biológica más rica de la tierra. Tiene una variedad innumerable de flora, incluyendo más de 4500 especies de orquídeas, y 8000 especies de plantas medicinales. Existe además innumerables especies de plantas, miles de especies de aves, anfibios e insectos.

En la Amazonía existen más de 3.000 de peces de agua dulce, 1.700 especies de aves y el 20% de las especies de primates del planeta. Bajo su extraordinaria frondosidad conviven diferentes hábitats y la mayor diversidad genérica del mundo animal. La riqueza biológica se explica porque durante millones de años el ecosistema amazónico ha permanecido inalterado. Además aquí conviven diversas etnias que han estado presentes mucho antes de la época de la colonia, integrándose y formando parte del ambiente. Algunas de las etnias presentes son:

Los Quichuas en el Coca y Napo

Los Shuar y Secoyas en en el Aguarico y Cuyabeno

Los Yumbos, Aucas, Záparos en el Puyo

Los Cofanes en Putumayo/Sucumbios y Aguarico

En la Amazonía Ecuatoriana destacan como destinos turísticos las provincias de Napo, Pastaza y Zamora Chinchipe. La Selva ecuatoriana cuenta con varios Lodge que han sido contruidos para acoger a los turistas y ofrecerles la oportunidad de explorarla. En cuanto al acceso se puede hacer a través de la ciudad del Coca o Lago Agrio. Esta Región ofrece una amplia gama de actividades a los visitantes, viajes en canoa, caminatas por la selva tropical, visita a algunas de las comunidades que habitan la zona, avistamiento de aves y otros animales, hasta poder darse un baño en el río.



Figura 8. Kapawi Lodge Fuente: <http://www.amazonlodges.net/>

Pastaza es la provincia más grande de Ecuador y posee mayor atractivo. Su capital es Puyo. Entre sus atractivos se cuenta el Parque Etno Botánico Omaere, Parque Sumaco-Galeras, el Valle de Santa Clara, El Parque Nacional Llanganates, La cueva de los Tayos, las cuevas de Jumandi, entre otros.

Merece especial mención el Parque Nacional Yasuní posee un área de 9820 kilómetro cuadrados que se extienden entre las provincias de Pastaza, Napo y Orellana y ha sido declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO ya que constituye el mayor refugio biológico del mundo (ostenta el record mundial en biodiversidad) y la mayor área protegida del Ecuador continental.

En una sola hectárea del Parque Yasuní, se puede albergar un promedio de 655 especies vegetales y 100.000 especies de insectos.

La Región Insular Galápagos

El Archipiélago de Galápagos se encuentra ubicado a aproximadamente 1000 kilómetros de la Costa de Ecuador, tiene una superficie de 8000 kilómetro cuadrados y un área marina de más de 70.000 kilómetros cuadrados esta formado por 13 islas mayores, 6 islas menores y 42 Islotes de origen volcánico que constituyen un punto de encuentro para las especies de zonas tropicales y templadas.

La isla mas grande es Isabela, con una superficie de 4.590 kilómetros cuadrados que también tiene el punto mas alto del archipiélago, el Volcán Wolf, con 1,690 metros snm. El 97% de la superficie total de las islas es parte del Parque Nacional Galápagos, el resto corresponde a las áreas habitadas y de cultivos de las islas Santa Cruz, San Cristóbal, Isabela y Floreana, además de la isla Baltra, ocupada en su totalidad por las Fuerzas Armadas del Ecuador. Las Galápagos son también una provincia del Ecuador, cuya capital es Puerto Baquerizo Moreno, en la isla San Cristóbal. Puerto Ayora, en la Isla Santa Cruz, es la ciudad con mayor movimiento turístico.



Figura 9. Lobos Marinos y Peces, Galápagos

Fuente: Archivo Propio

Importancia de las Islas Galápagos

Los recursos terrestres y marinos de la zona, han llamado la atención de la comunidad científica internacional por varias razones:

- Se considera a Galápagos un laboratorio natural que puede proporcionar información de mucho valor para estudios científicos de la evolución y adaptación de las especies.
- Permite la conservación de la biodiversidad en su entorno natural.
- Son una fuente importante de recursos pesqueros tanto para el mercado internacional, como para el nacional (langosta, bacalao y atún aleta amarilla).

La mirada internacional se volvió a Galápagos a partir de un grupo de expertos y conservacionistas que en 1959 impulsó la creación del Parque Nacional Galápagos, en la actualidad este grupo esta compuesto fundamentalmente por personas y organismos científicos y ambientalistas nacionales e internacionales, cuya posición defiende la postura de preservar los procesos evolutivos, terrestres y marinos de las Islas. Desde 1994 las autoridades del Parque Nacional han promovido campañas para la exclusión de operaciones de pesca industrial dentro de la reserva marina y han ampliado los límites de la misma de 15 a 40 millas.

En cuanto al turismo, los primeros operadores locales en Galápagos fueron ex pescadores que en la década de los setentas cambiaron su actividad por el turismo, algunos de ellos se convirtieron en medianos empresarios, mientras que otros vendieron sus derechos a empresarios continentales. Pronto el turismo pasó a convertirse en un sector muy complejo en donde existen dos clases de empresas, las continentales muchas veces constituidas por capital extranjero y pequeños y medianos operadores locales. Con este desarrollo, sumado al creciente interés de los conservadores surgieron problemas con los pobladores de Galápagos en su mayoría familias de pescadores que fueron en su totalmente excluidos del proceso de toma de decisiones que se efectuaba tanto para la conservación como para el desarrollo turístico de la Isla. El clima conflictivo duró varios años hasta 1996 cuando se inició un proceso de cambio en respuesta a los rumores de que la UNESCO había decidido incluir a Galápagos en la lista de patrimonios en peligro.

Los grupos locales y los funcionarios nacionales promovieron una serie de iniciativas, pero el elemento clave fue el cambio de actitud de los grupos más influyentes conservadores, autoridades del parque nacional y asociaciones.

En el 2001 a partir de los desafortunados incidentes que pusieron el ecosistema de Galápagos en peligro con el derrame petrolero del tanquero Jessica y el paro de los pescadores, la prensa nacional se volcó en la defensa de la conservación, los medios no escatiman esfuerzos para comunicar sobre la problemática de la conservación y la protección de las Galápagos.

Podemos entender la importancia de Galápagos como una región diferenciada de Ecuador continental partiendo del interés que a suscitado en la comunidad científica, debido a sus características únicas y sobre todo su legislación en pro de la defensa de la conservación que hacen de estas Islas un territorio único. Sumado a esto la cobertura mediática que tiene debido a la implicación de los medios de comunicación con la problemática de la conservación.

7. METODOLOGIA

OBJETIVOS DE INVESTIGACION

- Esta investigación tiene como objetivo fundamental identificar la imagen que la población española tiene de Ecuador como destino turístico.
- Delimitar los aspectos que forman el conjunto de la imagen y las motivaciones que pueden inducir a los viajeros potenciales a decidirse por Ecuador como destino turístico.
- Identificar si existe elementos diferenciadores de Ecuador posicionados en la mente del público objetivo.
- Aportar un mayor conocimiento sobre el tipo de imagen que transmiten las mayoristas a través de la información que ponen a disposición de los consumidores.

HIPOTESIS

La percepción de la imagen de Ecuador esta fuertemente condicionada por las Islas Galápagos y no refleja la realidad y variedad de recursos turísticos que posee el país.

La imagen de Ecuador es poco diferenciada y se funde con la imagen de los demás países Latinoamericanos.

El Conocimiento de Ecuador en el mercado español es escaso y superficial.

DESCRIPCION DE LA INVESTIGACIÓN

En la primera parte de nuestro estudio realizaremos un análisis de la situación de la demanda y sus principales indicadores, poniendo especial énfasis en Sudamérica y Ecuador. Los datos aquí incluidos se basan fundamentalmente en publicaciones de la OMT Organización Mundial del Turismo y datos aportados por el Ministerio de Turismo de Ecuador. Para el número de turistas ingresados a Ecuador, los datos fueron extraídos desde la Dirección Nacional de Migración de Ecuador con la

estadística disponible a la fecha: el año 2008. También se incluyen algunos datos relevantes del Estudio del Gasto Turístico de Extranjeros en Ecuador con información disponible hasta el año 2008.

Analizaremos a Ecuador como producto turístico, las políticas estatales frente a esta actividad y los esfuerzos que se han realizado a nivel internacional para promover el turismo en el país.

El estudio de las características generales del mercado español se llevará a cabo basándonos en el análisis de la información publicada por el Instituto de Estudios Turísticos de España, a través de su estudio anual FAMILITUR, que nos proporciona los datos de los movimientos turísticos de los españoles. Se aplica en forma de encuesta a una muestra poblacional, siendo una fuente estadística básica para el análisis del comportamiento turístico de los españoles dentro de España, en las distintas Comunidades Autónomas y hacia el extranjero.

La evaluación de la imagen turística del Ecuador se va a referenciar fundamentalmente en la información recogida mediante una encuesta aplicada a expertos de las Agencias Mayoristas y Mayoristas-Minoristas Españolas que ofertan Ecuador como destino turístico en el mercado español.

Al tratarse de un número reducido de agencias que incluyen Ecuador en su programación se decidió encuestar a todas, nuestra muestra inicial estaba compuesta por 12 expertos, pero finalmente solo fue posible entrevistar a 10 de ellas. Respecto a las personas entrevistadas, todas ocupan cargos que están en relación con el manejo del destino, sus encuestas se realizaron por teléfono.

Para completar este estudio, se realizó una encuesta a una muestra de la población española para lo cual hemos elaborado una encuesta formada por 20 preguntas, 12 de las cuales son de respuesta única, múltiple y de valoración usando elementos tipo Likert. Las preguntas son referentes a los atributos cognitivos y afectivos relacionados al destino y las 8 preguntas restantes corresponden a las variables demográficas.

Para definir la población objeto de este estudio hemos tenido en cuenta los siguientes criterios:

1. Ser miembros de la red social por medio de la cual vamos a realizar nuestro estudio.
2. Ser residentes españoles de las ciudades en donde se encuentran los principales aeropuertos internacionales que conectan hacia Ecuador, Ciudad de Madrid o Barcelona.
3. Que entre sus intereses dentro de su perfil figuren la palabra o palabras viajes, viajar.

De esta forma nuestro universo esta constituido por 67.680 personas.

La selección de la muestra se realizo de manera aleatoria y la encuesta fue aplicada a una muestra de 100 españoles que no han visitado Ecuador en ninguna ocasión. La mitad de la muestra hombre y la mitad mujeres. Los datos fueron recogidos en el mes de Junio, Julio y Agosto del 2010.

Mediante el uso de técnicas cualitativas se ha tratado de alcanzar una delimitación mucho más precisa de diversos aspectos, entre los que pueden incluirse el conjunto de atributos de imagen que deben ser valorados por los turistas, las motivaciones relevantes que pueden inducir a los individuos a visitar Ecuador, y las emociones más frecuentes que pueden vivir los individuos durante su experiencia turística y de este análisis a derivado la encuesta.

8. SITUACION DE LA DEMANDA TURISTICA

Turismo Receptor en Ecuador en los Últimos Años

Pese a un alentador inicio de año el 2008 el turismo a sucumbido a la crisis económica y su crecimiento se ha ralentizado en 2008. Según los datos publicados por la Organización Mundial del Turismo, a través de su Barómetro, se aprecia que el crecimiento turístico cayó por debajo de un 2% en el segundo trimestre del 2008, debido a la incertidumbre económica que rodeaba al mundo.

El crecimiento fue negativo para las regiones de Europa y Asia con porcentajes del -3%, mientras que América, África y Oriente Medio seguían presentando resultados positivos de crecimiento aunque con tasas inferiores comparados con los meses de enero a junio del mismo año.

Al cierre del año 2007 el crecimiento reportado por América Latina fue del 7% en llegadas turísticas dato que contrasta con el cierre del 2008 en donde el registro del crecimiento es tan solo un 4%

El Ecuador por su parte registró un crecimiento de 7% en llegada de turista comparado con las cifras reportadas en el 2007. Aunque cabe mencionar que el crecimiento del mismo periodo del 2007 comparado frente al 2006 registró un crecimiento del 12%. Aún así este dato le llevó a compartir el tercer puesto junto con Perú en cuanto al crecimiento en número de llegadas de turistas, por detrás de Uruguay y Chile para el año 2008.

Como se había previsto la tendencia negativa que surgió en el 2008 se intensificó durante el primer semestre del 2009. La llegada de turistas internacionales continua en descenso a nivel mundial, el turismo experimenta una fuerte caída de -8% en llegadas internacionales en el primer cuatrimestre del año.

Se estima que la llegada de turistas internacionales de Enero a Abril fue de 247 millones de personas, cifra que contrastada con los datos del mismo periodo del 2008 marca un descenso de 22 millones de turistas.

Exceptuando África, que presento un crecimiento del 3%, todas las regiones han experimentado caídas en las llegadas de turistas de enero a abril, las Américas registró un descenso de 5%, dentro de esto, América del Sur generó un débil crecimiento de 0,2%.

De acuerdo a los datos que nos aporta el Ministerio de Turismo de Ecuador para el primer cuatrimestre del 2009 el país registro un total de llegadas de turistas de 310.119 que comparadas con las llegadas del mismo periodo del 2008 (312,055 llegadas de turistas), nos dejan ver un ligero decrecimiento del 0,62% por lo tanto evidencian que el turismo en el país se mantiene estable.

Principales Indicadores de la Demanda Turística

Llegadas de Turistas

El crecimiento de llegadas de turistas en Ecuador, según los análisis de datos facilitados por el Ministerio nos confirman un crecimiento razonable que le ha permitido mantener su cuota de mercado durante los años 1999 al 2008, a excepción de 2001 y 2006 años en los que se producen descenso en la llegada de turistas y que corresponden a los atentados del 11 de septiembre en Estados Unidos y la inestabilidad política que atravesaba el Ecuador respectivamente.

El turismo internacional ha contribuido en 2008 para que el turismo de Ecuador no decaiga y sea uno de los países que afortunadamente pudo cerrar el año reportando crecimiento en el número de llegadas a diferencia de otros países.

Llegadas de Turistas Internacionales a Ecuador 1999-2008

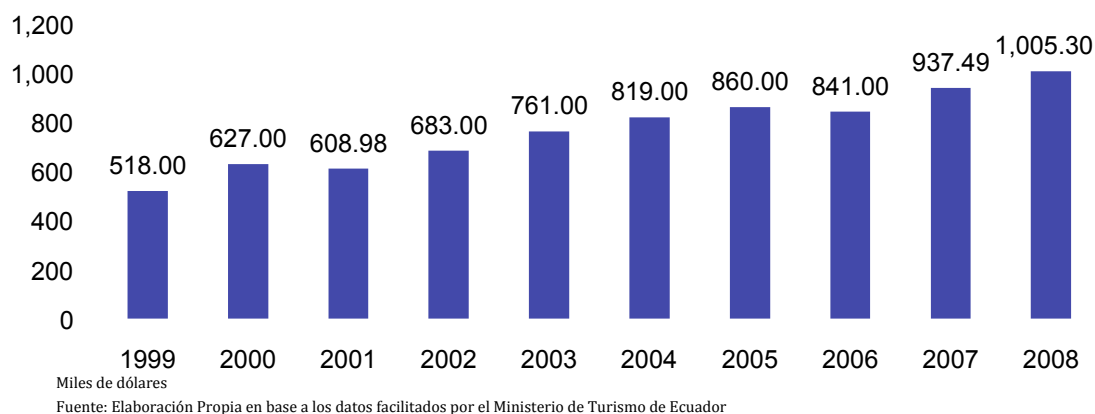


Figura 10. Llegada de Turistas Internacionales a Ecuador 1999-2008

Actualmente, los principales países emisores son sus vecinos Colombia y Perú, seguidos por Norteamérica que para este análisis comprende Estados Unidos y Canadá. Europa ocupa el tercer puesto y los principales países emisores de esta región son España, Reino Unido, Alemania y Francia.

Llegada de Turistas Extranjeros por país de origen 2008

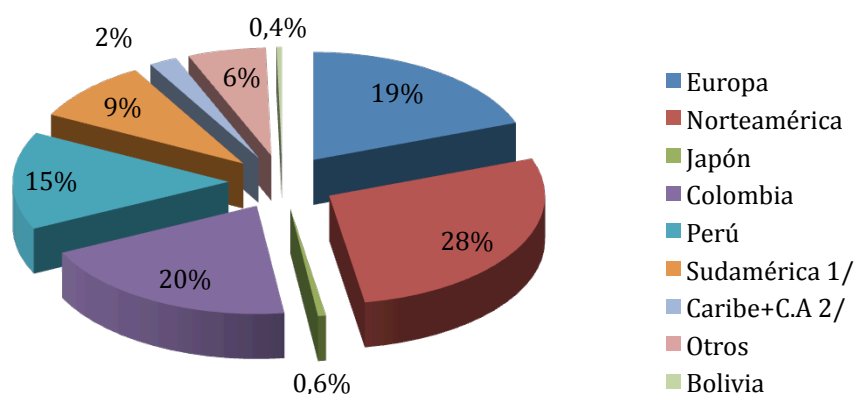


Figura 11. Llegada de Turistas Extranjeros por país de origen 2008

Ecuador ha estructurado sus mercados emisores en 4 regiones de importancia:

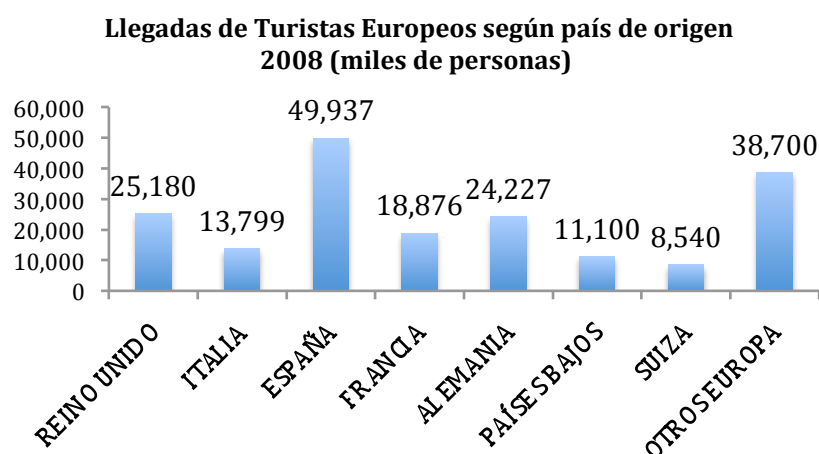
Norteamérica: EEUU y Canadá

Países Vecinos: Colombia y Perú

Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos

MERCOSUR: Argentina, Chile y Brasil.

Concentrándonos en nuestro objetivo de Estudio, En 2008 Europa ha aportado a Ecuador 194.621 turistas de los cuales 49.937 fueron españoles, posicionándose como el primer país europeo emisor, seguido de Reino Unido y Alemania y en la posición general es el cuarto país con mayor aportación de turistas para Ecuador desde el año 2003.



Fuente: Elaboración Propia en base a los datos facilitados por el Ministerio de Turismo de Ecuador

Figura 12. Llegada de Turistas Europeos según país de origen 2008

Ingreso de Divisas por Turismo

Al igual que para las demás regiones del mundo, los ingresos turísticos representan una fuente importante de ingresos para los países de América Latina, que en 2008 ingresaron aproximadamente 19.120 millones de dólares. En la Tabla 1, podemos

observar los ingresos turísticos por país y el porcentaje o cuota que ocupa cada uno dentro de la actividad turística de América del Sur.

A lo largo de los años el turismo en Ecuador ha sido una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional especialmente en la generación de empleo, la redistribución de la renta y su influencia sobre las economías regionales. El turismo en si mismo, incluye una amplia gama de actividades que van desde el transporte, alojamiento, operadores de turismo receptivo, compras, alimentación entre otros.

El ingreso de divisas por turismo en el año 2008, figura como el quinto rubro de importancia para Ecuador. Generó alrededor de 763 millones de dólares, frente a 623 millones de dólares en el 2007¹. Ecuador esta en séptimo lugar en cuanto al nivel de ingresos que percibe América del Sur.

Tabla 1. Comparativa de Llegadas e Ingresos de los países de América del Sur en el 2008

| # | País | Miles de Turistas | Millones de Dólares | Cuota % |
|----|--------------|-------------------|---------------------|------------|
| | Total | 15.337 | 19.120 | 100 |
| 1 | Brasil | 5.050 | 5.785 | 30 |
| 2 | Argentina | 4.665 | 4.663 | 24 |
| 3 | Chile | 2.699 | 1.757 | 9 |
| 4 | Perú | 2.058 | 1.991 | 10 |
| 5 | Uruguay | 1.921 | 1.042 | 5 |
| 6 | Colombia | 1.222 | 1.844 | 10 |
| 7 | Ecuador | 1.005 | 763 | 4 |
| 8 | Venezuela | 745 | 895 | 5 |
| 9 | Bolivia | 594 | 275 | 1 |
| 10 | *Paraguay | 428 | 105 | 1 |
| 11 | Guyana | n/d | n/d | n/d |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos publicados por UNWTO. *Tourism Highlights, Edition 2009*, pg 8. Datos basados en "Informe Estadístico del Turismo Receptivo de Paraguay de Enero a Diciembre del 2008" SENATUR Paraguay <<http://www.senatur.gov.py>>

¹ UNWTO, *Tourism Highlights, Edition 2009*.<
<http://www.unwto.org/facts/menu.html>>[Consulta: 08 Mayo 2009.]

Estacionalidad de la Demanda

Es importante analizar el fenómeno de la Estacionalidad de un destino ya que nos ayuda a identificar los meses de mayor demanda turística y los que no. Su importancia es tal que su análisis nos puede ayudar a conseguir un turismo más homogéneo y solucionar problemas de rentabilidad de las infraestructuras turísticas y la inestabilidad en el empleo.

Más allá de esto su análisis proporciona información para una planificación correcta del marketing turístico del país y atraer mayor número de turistas e ingresos.

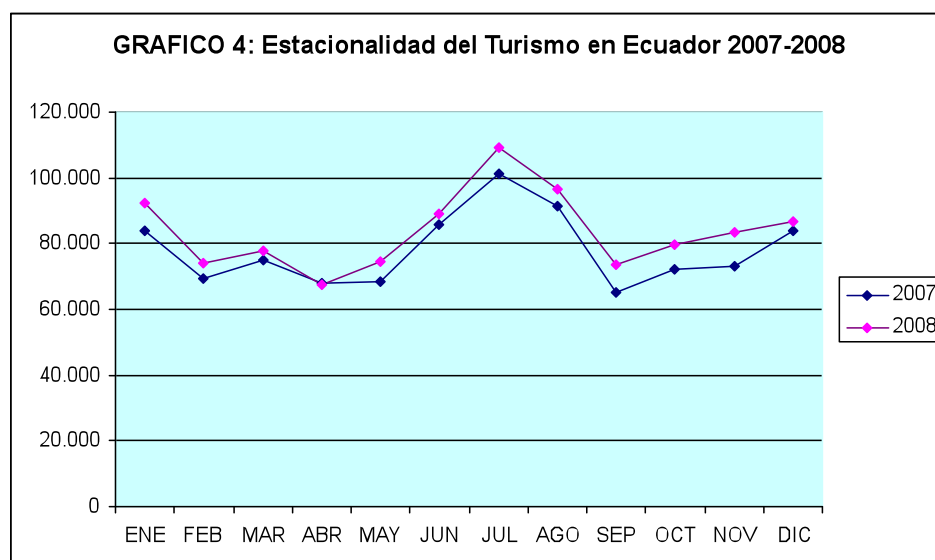


Figura 13. Estacionalidad del Turismo en Ecuador

Los meses de mayor afluencia de visitantes a Ecuador se producen en los meses de Enero, Junio, Julio, Agosto y Diciembre, meses en los que se superan los 80.000 visitantes.

9. SITUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL ECUADOR

Ecuador como Producto Turístico

Para obtener un mayor posicionamiento a nivel mundial Ecuador a elaborado el concepto de “los cuatro mundos” : Costa, Andes, Amazonía y Galápagos.

Configurando al país en cuatro zonas facilitar el trabajo a los operadores turísticos e invitar a los turistas a descubrir cada uno de los atractivos que integra cada mundo, su diversidad natural y su cultura, generando material promocional relacionado que permita una fácil identificación de la oferta turística del país. Anexo 1.

Estructura de los productos turísticos de Ecuador

Según el Plan de Marketing Turístico de Ecuador 2003-2006 se identificaron para Ecuador 10 tipos de productos turísticos:

Tabla 2. Clasificación de los Productos Turísticos para Ecuador

| | Productos Turísticos |
|----|-------------------------------------|
| | |
| 1 | Turismo Cultural |
| 2 | Turismo de deportes y aventura |
| 3 | Ecoturismo y turismo de naturaleza |
| 4 | Turismo de cruceros |
| 5 | Turismo comunitario |
| 6 | Turismo de convenciones y congresos |
| 7 | Agroturismo |
| 8 | Turismo de salud |
| 9 | Sol y playa |
| 10 | Parques Temáticos |

De estos productos según el criterio del análisis realizado por el MINTUR en la Evaluación del Plan de Marketing Turístico 03-06, las líneas de producto que posee Ecuador de mayor competitividad son:

1. Turismo Cultural
2. Ecoturismo y turismo de naturaleza
3. Turismo de deportes y aventura
4. Turismo Comunitario
5. Turismo de Salud

Estructura de los Destinos Turísticos

Para la promoción según Plandetur 2020 Ecuador ha sido dividido en cuatro mundos, cada uno con sus determinados destinos turísticos regionales y con unos determinados atractivos o productos turísticos que destacan sobre los demás. Adicionalmente los expertos han definido las principales líneas de producto para cada mundo. El cuadro a continuación muestra los detalles para cada Mundo.

| MUNDOS | Destinos Turísticos Regionales | Destinos Específicos |
|---------------|---------------------------------------|--|
| COSTA | Costa Norte | Isla de la Plata |
| | Costa Centro | Paseo de los sabores (cacao, banano, café) |
| | Costa Sur | Parque Nacional Machalilla |
| | Guayaquil- Distrito Metropolitano | Bosque Petrificado de Puyango |
| | | Reserva Ecológica Cotacachi- Cayapas |
| | | Puerto López |

| | | |
|----------|----------------------------------|--|
| | | Montecristi Manta Guayaquil Montañita |
| ANDES | Sierra Norte | Quito |
| | Sierra Centro | Cuenca Otavalo |
| | Austro | Parque Nacional Cotopaxi La Avenida de los volcanes |
| | Frontera Sur | Bosque Nublado de Mindo Ingapirca |
| | Quito- Distrito Metropolitano | Parque Nacional Podocarpus Vilcabamba Laguna de Quilotoa Riobamba Parque Nacional Cajas Reserva Ecológica El Angel Baños de Tungurahua Vilcabamba Cotacachi Reserva de la Producción Faunística Chimborazo La Avenida de las Cascadas |
| AMAZONIA | Amazonía Norte | Parque Nacional Yasuní |
| | Amazonía Centro | Reserva de Producción Faunística de Cuyabeno Parque Nacional Sangay |

| | | |
|-----------|-----------|--|
| | | Napo Wildlife Center La ruta de Orellana Lodges amazónicos Reserva ecológica Antisana Reserva ecológica Limoncocha Reserva ecológica Cayambe-Coca Puyo Ruta del Manatee Parque Nacional Llanganates |
| GALAPAGOS | Galápagos | Islas Galápagos |

Tabla 3. Los Cuatro Mundos de Ecuador y sus Destinos Turísticos

Políticas de Ecuador frente al Turismo²

Ecuador a través de su Ministerio de Turismo busca establecer una verdadera política y un modelo de descentralización, que persigue instaurar una nueva línea de gestión para el desarrollo turístico local y del Ecuador en su conjunto.

Su principal *Misión* es fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

Sus *Objetivos* son:

² Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador. *Informe Final PLANDETUR2020*. Publicación 06 Noviembre 2007. Quito, Ecuador. Pg. 23, 24.

- Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.
- Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad.

A partir del año 2005, empieza un proceso en el que se pretende transferir las competencias turísticas a los organismos seccionales del Estado, asignando en forma equitativa y racional las funciones y responsabilidades, definidas en la Ley de Turismo, a las diferentes instancias del Estado, incluyendo el Gobierno Central y los diferentes organismos de régimen seccional autónomo.

1.- Políticas y Planificación: El MINTUR transfiere a los Consejos Provinciales un rol fuertemente coordinador, estableciendo los encadenamientos necesarios con el nivel central y los niveles locales.

2.- Regulación, Registro, Licencia y Control: incluye todas las actividades relacionadas con la regulación de los prestadores de servicios turísticos que las ejerce el MINTUR como autoridad nacional, quien descentralizó hacia los municipios el cobro de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, LUAF, el manejo del Catastro Turístico y el control de los establecimientos turísticos.

3.- Protección al Consumidor de Servicios turísticos: es una competencia nueva, que permite la participación concurrente de todos los cuatro niveles de gobierno, porque la protección al turista mejorará la imagen turística del país en su conjunto. Entre los servicios previstos los Centros de Protección al Turista se descentraliza con

los Consejos Provinciales, y las Oficinas de Atención e Información al Turista con los municipios.

4.- Fomento y Desarrollo del Sector Turístico: Las funciones de fomento y generación de incentivos para la inversión y el desarrollo del sector, tal como establece la Ley de Turismo, ha sido demandada por los consejos provinciales y municipios, por lo que se define como una función concurrente en los tres niveles. Las Juntas Parroquiales tienen interés en participar en la protección del patrimonio turístico.

En lo que respecta a la Planificación del Marketing turístico sigue siendo el Ministerio de Turismo el encargado de llevar a cabo la Promoción Nacional e Internacional con el apoyo de los organismos seccionales.

Sus principales funciones son:

1. Regulación y control: De los planes y proyectos que se estén llevando a cabo a través de las subsecretarías regionales. Publicación de reglamentos e impulso de leyes que van a constituir los pilares para el desarrollo turístico

Reglamento General a la Ley de Turismo del 05.01.2004

Reglamento del Capítulo VII de la Ley de Turismo 19.02.2003

Estrategia Nacional de Ecoturismo

Norma Técnica de Ecoturismo

Estrategia Nacional de Turismo Comunitario

Estrategia Nacional de Aviturismo

Programa de Prevención de la explotación de niños, niñas y adolescentes

Programa de Apoyo al Sector Microempresarial

Desarrollo de productos turísticos

Manuales de calidad y programas de certificación.

2. Dirección de Proyectos e Inversiones: El MINTUR elabora los lineamientos, normas técnicas y metodológicas para los sistemas de Información Turística, que están orientados a sustentar los procesos de planificación y a los tomadores de decisión en relación a las inversiones en el sector, entre otros.

3.- Mercadeo Estratégico: El MINTUR formula y ejecuta el Plan Integral de Mercadeo Turístico del Ecuador con el apoyo de los organismos seccionales

4.- Promoción turística: Elaborando y llevando a cabo el Programa Integral de Marketing Turístico, el PLANDETUR 2020 e impulsando la Marca Ecuador .

Promoción Turística Internacional

La Promoción turística internacional para Ecuador, empieza en 1992, con la creación del Ministerio de Turismo.

En el año 2000 se firmo el Acuerdo de voluntades para la Competitividad turística de Ecuador que establece la colaboración del sector público y el sector privado con el objetivo de mejorar la posición de Ecuador como destino turístico de cara el mercado internacional.

Posteriormente en el año 2003, se estructura el PIMTE Plan de Marketing Turístico de Ecuador que se empieza a aplicar en America y Europa en el 2005, con la finalidad de aumentar las llegadas de turistas en los próximos 10 años. Informando sobre la oferta turística del Ecuador y posicionando al país en los mercados y públicos objetivos .

Componente cognitivo de la Imagen del Destino

La oferta turística de Ecuador se sustenta sobre la base de cinco atributos que son:

- El Patrimonio Natural

Ecuador se quiere identificar como el país megadiverso que ofrece al turista cuatro mundos diferentes, Los Andes, Amazonía, Galápagos y Costa.

Cada una de las zonas tiene condiciones propias que da impresión de visitar otro país al cambiar de región.

- El Patrimonio Cultural

Focalizándose fundamentalmente en las Ciudades de Quito y Cuenca declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO pretenden cautivar al visitante con sus iglesias coloniales y sus bellos centros históricos.

- La reconocida calidez de los ecuatorianos

La amabilidad de los habitantes nativos, su calidad humana, su don de gente y su solidaridad.

- La ubicación en la mitad del mundo

Ecuador se halla atravesado por la línea equinoccial que divide a la tierra en 2 hemisferios, situado a 13,5 Km. se ha convertido en una ciudad turística, cultural y científica.

- La proximidad entre los destinos

Ecuador quiere enfocar parte de su estrategia en mantener el turismo de los países vecinos y hacer que sus mercados objetivos se sientan cercanos al destino.

La Marca Turística de Ecuador como estrategia de Posicionamiento

Una de las herramientas propuestas por el Ministerio de Turismo para promocionar la imagen turística de Ecuador a nivel internacional fue la creación de una *marca país* que posibilite proyectar una imagen gráfica que caracterice al Ecuador y a sus cluster turísticos.

Siguiendo el ejemplo tanto de líderes mundiales como España, Francia e Italia, o de países más directamente competidores como México, Costa Rica, Guatemala, Chile,

República Dominicana y Perú se diseñó nuestra marca turística en el año 2001, desde entonces ha ido evolucionando hasta el diseño actual.



Figura 14. Marca Turística de Ecuador

El mensaje global de la marca turística esta constituida por tres elementos:

- Marca turística
- Mensaje permanente
- Características de la Oferta

La definición preparada de la misma se orienta a reforzar la idea de la megadiversidad.

La simbología cromática representa, en efecto, a los 4 mundos del país, Amarillo Sierra, Azul Costa, Rojo Galápagos y Verde Amazonía , además identifican los colores de la bandera nacional y el verde pone en evidencia la riqueza natural y la biodiversidad del Ecuador.

El mensaje permanente es una frase corta “La vida en Estado Puro” que acompaña siempre que sea posible a la marca complementando el mensaje gráfico de la misma.

Posicionamiento actual de Ecuador en el Mercado Internacional

Entre los principales estrategias del PIMTE 03-06 ha nivel internacional, se encontraba el desarrollo de la marca turística del Ecuador y el posicionamiento del concepto de “Cuatro Mundos”, que iban apoyados por una serie de acciones de promoción que se llevaron a cabo, todos estos apoyados de Fondo de Promoción Turística que es el organismo

Entre las acciones de promoción turística de Ecuador a nivel internacional contamos las siguientes:

Participación en Ferias Turísticas Internacionales Fitur en España, ITB en Berlín, WTM en Londres.

Las ferias profesionales pueden llegar a convertirse en importantes eventos comunicativos y de RRPP a la hora de confeccionar una programación interesante para que un destino se plantee incrementar su potencial como atrayente turístico. En las ferias se encuentra información ya que se concentran los proveedores, distribuidores y público en general y se obtiene una rápida visión del Mercado.

6 Oficinas de representación turística del Ecuador en el exterior.

Son servicios del Ministerio de Ecuador en el exterior, distribuidas por las principales ciudades de los mercados emisores mundiales Argentina, Brasil, Francia, Alemania, Estados Unidos y Canadá, actualmente se busca consolidar la Oficina turística en España.

Sus funciones concretas son: ejecutar los planes para la promoción del turismo de Ecuador y de apoyo a la comercialización de productos turísticos ecuatorianos en los mercados internacionales, Para llevar a cabo sus funciones actúan como a continuación se detalla:

- Organización de encuentros profesionales entre la oferta y los canales de distribución.
- Apoyo a las agencias y Tour Operadores locales para que incluyan en sus programas el destino, ofreciendo además material gráfico para la ilustración de folletos o material audiovisual para presentaciones a los clientes.
- Organización de fiestas, reuniones, conferencias y actos culturales con el fin de promover el turismo y dar a conocer el país en el extranjero.

- Relaciones públicas e institucionales.

Viajes de Familiarización y Material Promocional para Tour Operadores

Viajes de familiarización diseñados especialmente para los tour operadores y agentes de viajes extranjeros con el fin de que conozcan los atractivos turísticos de nuestro país e impulsen la comercialización del mismo en los mercados objetivos.

Publicidad en Prensa y revistas escrita y on-line

Viajes de Prensa (Press Trips)

Se realizan con el objetivo de incentivar la publicación de artículos en los medios de comunicación que refuercen la imagen del país, tener cobertura mediática positiva que ayude a promover los destinos turísticos del Ecuador.

Podemos concluir este apartado diciendo que Ecuador genera estrategias adecuadas de promoción y posicionamiento claras, que son muy validas para dar a conocer el destino y cuenta con políticas favorables al desarrollo turístico.

De cara a la promoción internacional ha hecho grandes esfuerzos para fomentar la llegada de turistas a Ecuador que van desde la identificación de sus atributos diferenciadores como destino, la creación de una marca país y la puesta en marcha de distintas estrategias en los principales mercados emisores.

De llevarse a cabo correctamente cada uno de los planteamientos que tiene Ecuador como parte de su política turística, podríamos decir que va bien encaminado a mejorar su posicionamiento.

10. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA ESPAÑOLA

Acercándolos más al mercado objetivo que ocupa esta investigación consideremos necesario conocer el perfil del viajero, en el que determinaremos las características y hábitos principales de los españoles, basándonos en las estadísticas que en mayor medida recogen los movimientos turísticos de este mercado, FAMILITUR, que realiza cada año el Instituto de Estudios Turísticos.

En el año 2008, España cuenta con una población que supera ya los 45 millones de habitantes que produjeron 11,2 millones de viajes turísticos al extranjero suponiendo un 6, 7% de los viajes totales realizados.

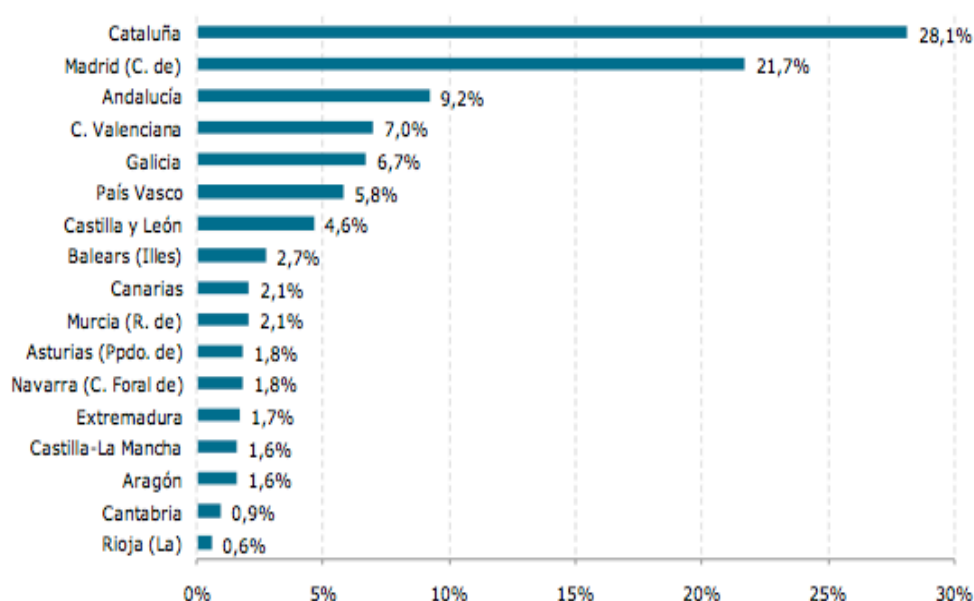
Los principales destinos elegidos por los residentes españoles fueron Francia, Portugal e Italia, países miembros de la Unión Europea, esta concentración se produce por la tendencia mundial de viajar a las zonas próximas dentro de los mismos continentes que son de fácil acceso. Estos desplazamientos supusieron el 77% de los desplazamientos internacionales. El 8,8% viajó a Sudamérica. Concretamente Ecuador registró 49.937 llegadas de turistas españoles según la Dirección Nacional de Migración de Ecuador, lo cual significó una participación de nuestro país del 5% del total de visitas realizadas a Sudamérica.

Estas cifras nos revelan que aunque Sudamérica recibe tan solo el 8,8% de los viajes que realizan los Españoles, para Ecuador es el primer mercado Europeo y mercado clave para potenciar una mayor afluencia de turistas al país.

Las principales Comunidades Autónomas Emisoras son Cataluña, la Comunidad de Madrid, la Comunidad de Andalucía y la Comunidad de Valencia.

Viajes emisores de los residentes en España según comunidad autónoma de origen

Año 2008



Fuente: IET Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur).

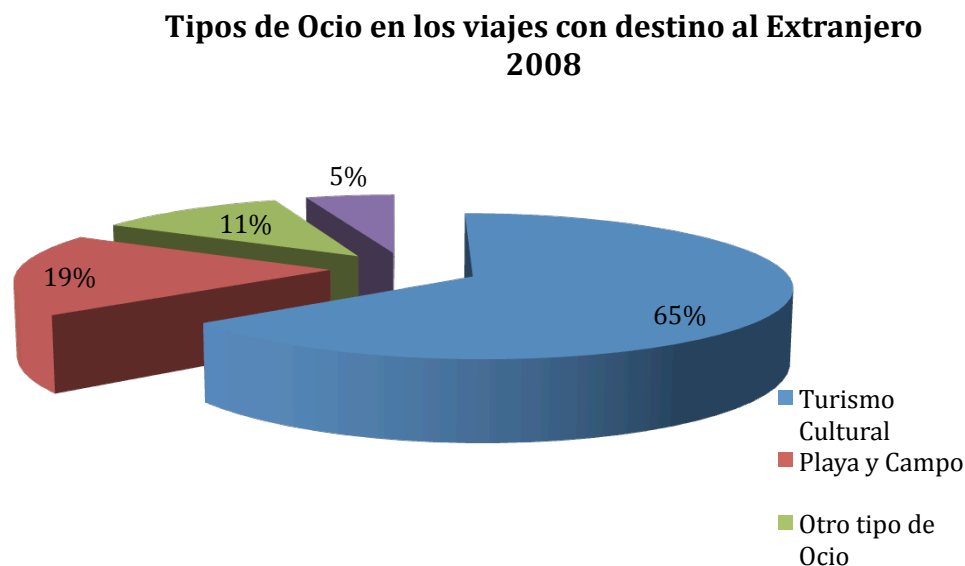
Figura 15. Viajes emisores de los residentes en España según comunidad autónoma de origen

Motivo de viaje de los residentes españoles

Los españoles por tradición suelen ser viajeros que prefieren pasar parte de sus vacaciones en territorio nacional, se calcula que por cada 10 turistas extranjeros que visitan España, un español visita otro país.

El principal motivo de los viajes al extranjero es el ocio que supone 55,8%, fundamentalmente se realizan por motivos culturales, en concreto el interés por conocer y tener contacto con culturas diferentes es el principal motivador. suponiendo

casi el 65% de los viajes de ocio seguidos del descanso en la playa o el campo que representan el 18,5% de este tipo de viajes.



Fuente: Elaboración Propia en base a los datos IET Movimientos Turísticos de los Españoles 2008 (FAMILITOUR)

Figura 16. Tipos de Ocio en los Viajes con destino al Extranjero 2008

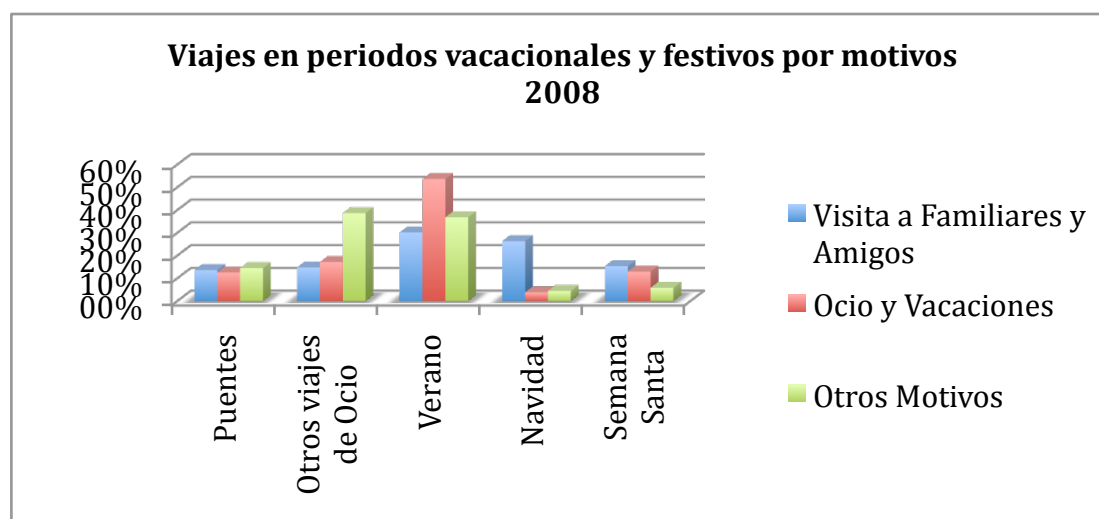
De las actividades que realizan los residentes españoles durante sus viajes al extranjero podemos destacar :

- Ir de compras
- Visitas Culturales

Cada una con porcentajes iguales o superiores al 80%, seguidos con cierta distancia de las actividades gastronómicas, paseos por el campo, salir de copas, visitar amigos y familiares, espectáculos culturales, uso de la playa y práctica deportiva.

El Instituto de Estudios Turísticos establece las temporadas de vacaciones de los españoles para su análisis en Puentes, Vacaciones de verano, Navidad, Semana Santa y Otros Viajes de Ocio, este último corresponde a los viajes que se hayan realizado en periodos distintos a los que anteriormente mencionamos y los relaciona con los

principales motivos de vacaciones generando los motivos principales por los que se viaja más en cada temporada.



Fuente: Elaboración Propia en base a los datos IET Movimientos Turísticos de los Españoles 2008 (FAMILITOUR)

Figura 17. Viajes en periodos vacacionales y festivos por motivos 2008

La temporada de vacaciones de verano que se extiende de junio a septiembre presenta la mayor concentración de viajes por ocio y vacaciones de todo el año, teniendo como motivo principal el ocio.

En cuanto a los puentes el mes con mayor volumen de viajes de puente fue Mayo, seguido de Diciembre, los destinos internos fueron predominantes en este tipo de viajes con un 92,9%.

Destinos preferidos por los Españoles

A pesar de la difícil coyuntura económica que esta atravesando España, los españoles no han renunciado a sus vacaciones aunque si se ven modificados sus tendencias viajeras con inclinación a escoger destinos más cercanos, ajustando los presupuestos y reduciendo los días de estancia en el destino.

Como es habitual las capitales europeas se sitúan a la cabeza de estas listas. El factor proximidad también a favorecido a Marruecos, según datos del Observatorio Nacional de Turismo, Marruecos experimentó un alza del 6 %.

| 10 Principales destinos de los Españoles en 2010 | | |
|---|--|---------------------------|
| DESTINO | MOTIVACION | ESTANCIA MEDIA |
| Francia/París | Romanticismo Amplia oferta cultural | 3,5 |
| Portugal/Lisboa | Oferta Cultural Buenas temperaturas Playa y sol Gastronomía | 3 |
| Italia/Roma | Oferta cultural Oferta artística | 2,6 |
| Andorra | Oferta para deportes de invierno Buenas Pistas de Esqui | 3 |
| UK/ Londres | Ciudad Cosmopolita Oferta Cultural | 3,7 |
| Marruecos | Oferta Cultural Historia Buenas conexiones Aéreas | 4 |

| | | |
|-------------------|--------------------------------|-----|
| Alemania/ Berlín | Oferta Cultural | 3,9 |
| USA/ Nueva York | Ciudad Cosmopolita Compras | 6,5 |
| Bruselas/ Praga | Oferta Cultural Gastronomía | 3,9 |
| Holanda/Ámsterdam | | 3,4 |

Tabla 4. Los 10 principales destinos de los Españoles en 2010

Respecto a los destinos favoritos de los ciudadanos españoles en países latinoamericanos aunque no están incluidos entre los principales destinos, quizá por el hecho de percibirse como destinos más distantes, destacan:

- México,
- Brasil,
- Perú
- Costa Rica
- Argentina.

11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION SOBRE IMAGEN DE ECUADOR

Resultados de la Encuesta dirigida a los profesionales del sector

Se encuestaron 10 Agencias Mayoristas y Mayoristas-Minoristas que incluyen Ecuador como destino turístico en sus catálogos, siendo todas las personas entrevistadas Directores para América/Sudamérica o Ecuador.

El cuestionario incluyo 3 preguntas Iniciales sobre la Agencia para la que trabaja cada experto seguida de preguntas referente a las características que conoce del destino y la evaluación del conocimiento tanto de la red comercial como del consumidor final desde su perspectiva de expertos y 2 preguntas referentes a la comunicación y promoción del destino, seguidas de las variables demográficas.

De las agencias encuestadas que cuentan entre sus productos Ecuador, el 40% son mayoristas y el 60% son mayoristas-minoristas.

A la pregunta ¿cuántas personas trabajan en su empresa?, obtuvimos los resultados siguientes

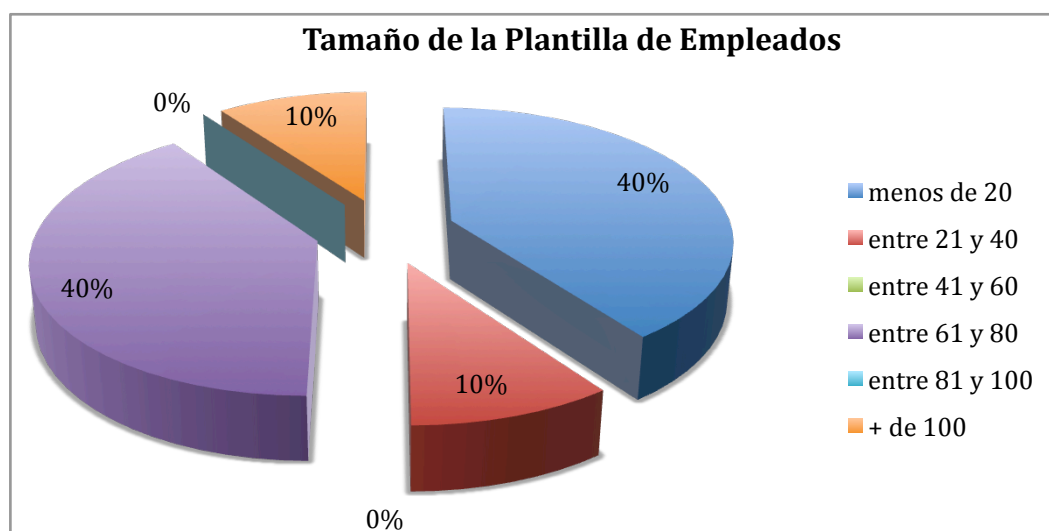


Figura 18. Tamaño de la Plantilla de Empleados

Según estos datos, las empresas que incluyen Ecuador entre sus productos turísticos son en su mayoría pequeñas empresas que no superan los 100 empleados. El 40% son empresas que cuentan con menos de 20 empleados en su plantilla, el otro 40% son empresas que cuentan entre 60 y 80 empleados. Solamente el 10% de las empresas tiene más de 100 empleados y el otro 10% restante comprende empresas que tienen entre 21 y 40 empleados.

A la pregunta ¿Qué porcentaje de ventas representa Ecuador en su empresa?

Las respuestas fueron muy claras, Ecuador en ningún caso supera el 8% de las ventas dentro de cada empresa.

Porcentaje de Ventas que Ecuador representa dentro de cada Agencia

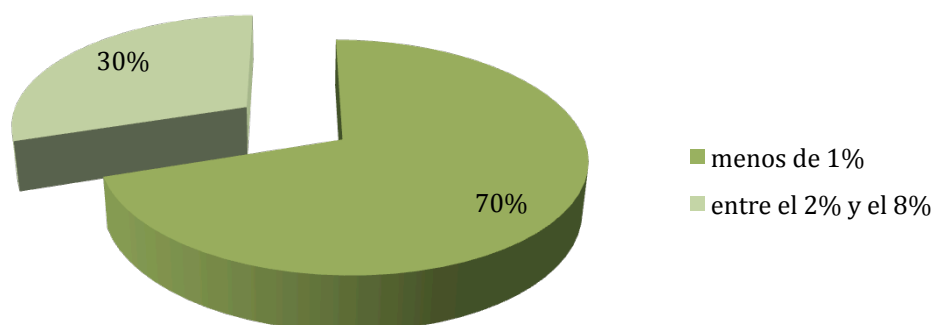


Figura 19. Porcentaje de Ventas que Ecuador representa dentro de cada Agencia

Para el 70% de las empresas encuestadas las ventas de Ecuador representan menos del 1% de las ventas, mientras que para el 30% de las empresas encuestadas representa entre el 2% y el 8% del total de ventas. Los intervalos entre el 6% y el 9% y más de 10% no recibieron ninguna puntuación.

Lo que nos indica claramente que Ecuador en ningún caso es un destino prioritario o que ocupe un porcentaje importante de ventas dentro de las agencias de viajes.

Consultamos a los expertos encuestados sobre el conocimiento que la red comercial española tiene de Ecuador como destino turístico y obtuvimos las siguientes respuestas.

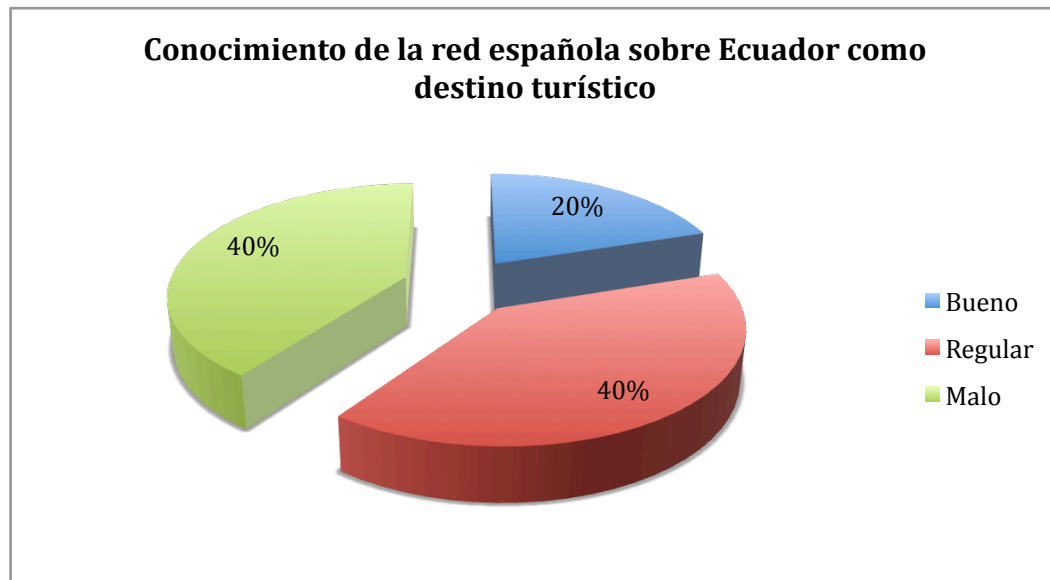


Figura 20. Conocimiento de la Red Española sobre Ecuador como destino turístico

Un 40% de los expertos encuestados considera que el conocimiento de Ecuador en la red comercial española es regular, otro 40% de los expertos que este conocimiento es malo y un 20% de ellos considera que es bueno. Las valoraciones muy bueno y muy malo no obtuvieron resultados.

Así mismo consultamos como piensan ellos que es el conocimiento del consumidor final sobre el destino.

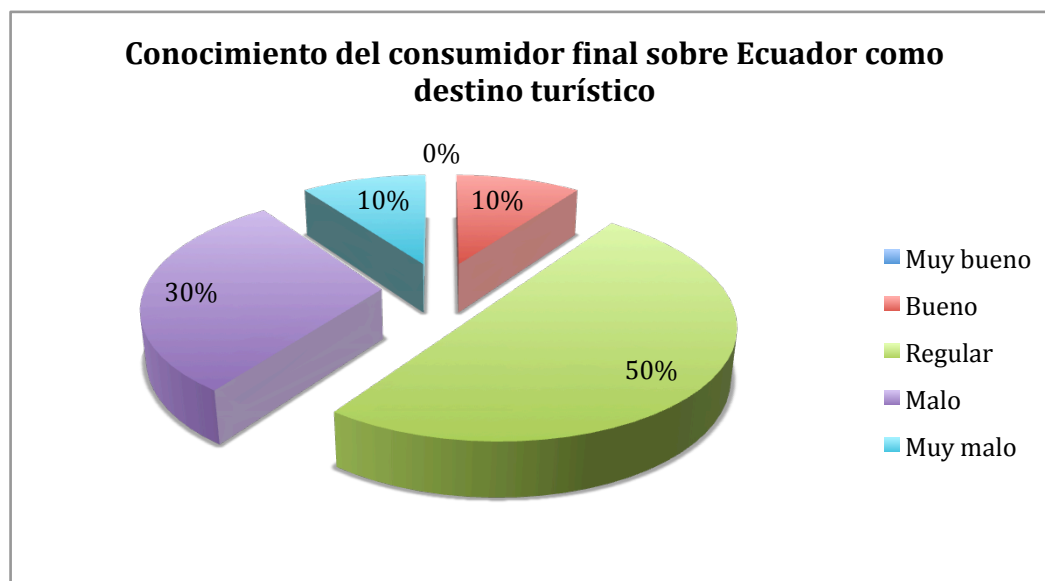


Figura 21. Conocimiento del consumidor final sobre Ecuador como destino turístico

El 50% de las respuestas de los expertos cree que el conocimiento de Ecuador como destino turístico entre los consumidores finales es regular, el 30% cree que dicho conocimiento es malo y un 10% de los expertos creen que este conocimiento es muy malo y el otro 10% que el conocimiento es bueno.

A pesar de que las respuestas están dispersas, podríamos decir que los expertos consideran que el consumidor final no identifica a Ecuador como destino turístico o su conocimiento sobre este es escaso, regular, tendiendo a ser malo.

Consultamos a los expertos, ¿Qué imagen o características le vienen a la mente cuando Usted piensa en Ecuador como destino turístico? Y recibimos un total de 33 respuestas en referencia a 18 características que fueron citadas. Aquí presentamos las que mayor puntuación obtuvieron

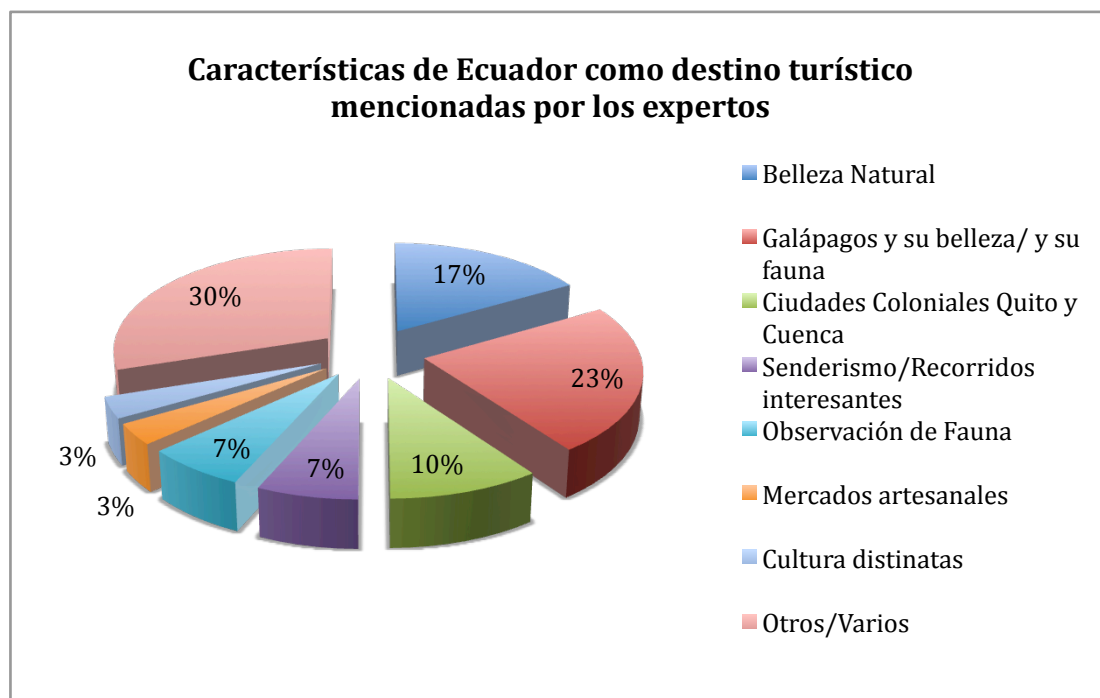


Figura 22. Características de Ecuador como destino turístico mencionadas por los expertos

Como se puede apreciar, la característica más mencionada por los expertos es Galápagos y su belleza /y su fauna con un 23% del total de respuestas, seguido por belleza natural con un 17%, sus ciudades coloniales, Quito y Cuenca con un porcentaje del 10%, la Observación de Fauna y el Senderismo/recorridos interesantes con un 7% cada uno del total de respuestas.

Nos dice claramente que Ecuador es un país eminentemente natural a los ojos de los expertos, solamente una de las características mencionadas hace alusión a la cultura colonial de las ciudades.

Solicitamos a los expertos citen las características que consideran únicas o distintivas de Ecuador.



Figura 23. Características únicas o distintivas de Ecuador mencionadas por los Expertos

Se mencionaron 13 características de las cuales la que más destacó fue Galápagos representada con un 38% del total de las respuestas, seguida de las ciudades de estilo colonial, los mercados artesanales y la cultura indígena, cada uno de ellos representado por un 8% del total de respuestas y otras varias características que juntas suman un 31% de las respuestas.

A la pregunta ¿Cuáles serían las características que Ecuador debe potenciar en su comunicación?

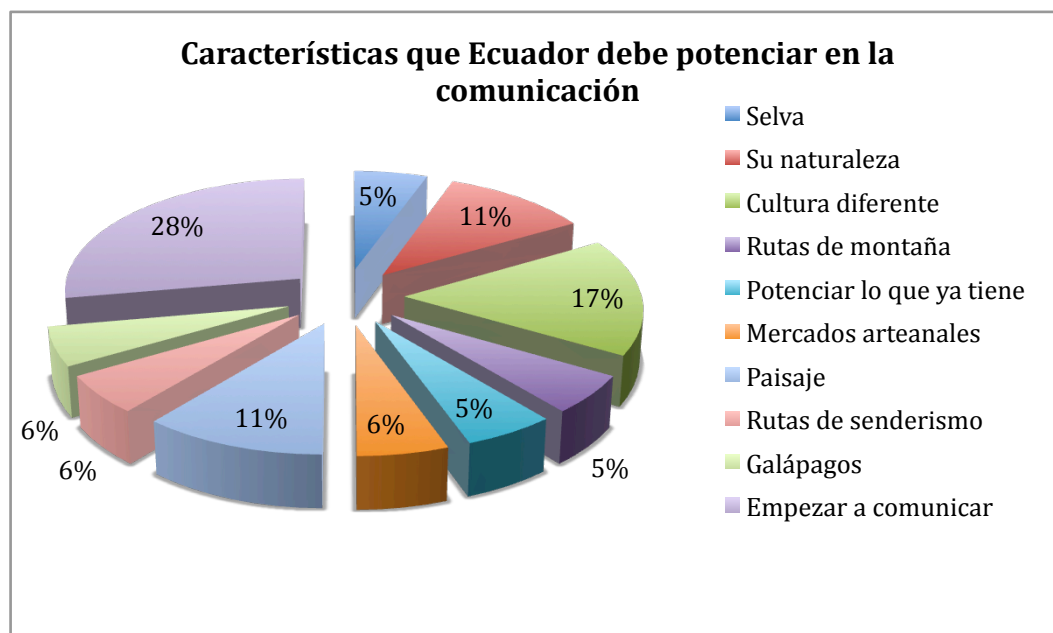


Figura 24. Características que Ecuador debe potenciar en su comunicación

Aquí hemos citado todas las respuestas que nos han sido facilitadas por los expertos, podemos observar una particularidad en los resultados, el 28% del total de respuestas corresponde a que se debería empezar a comunicar sobre el destino, esta respuesta ha venido acompañada con comentarios sobre la escasa promoción de Ecuador, existente en España, los expertos sugieren que lo fundamental es que se impulse e informe sobre el destino y se empiece a darlo a conocer más.

Mencionan en segundo lugar la cultura distinta que posee Ecuador con respecto a Europa, esta característica esta representada con un 17% del total de respuestas. Seguida de la naturaleza que posee el país 11% vinculada estrechamente con su hermosura paisajística que también tiene una valoración de 11%.

Galápagos, rutas de senderismo y mercados artesanales obtienen una valoración del 6% cada uno como recursos que los expertos citan se podría usar para potenciar en la comunicación.

También se menciona la Selva y potenciar lo que ya posee con valores de 5% respectivamente.

Concluimos la encuesta consultando a los expertos ¿Cuáles serían las herramientas de marketing más eficaces a la hora de promover Ecuador entre las mayoristas?

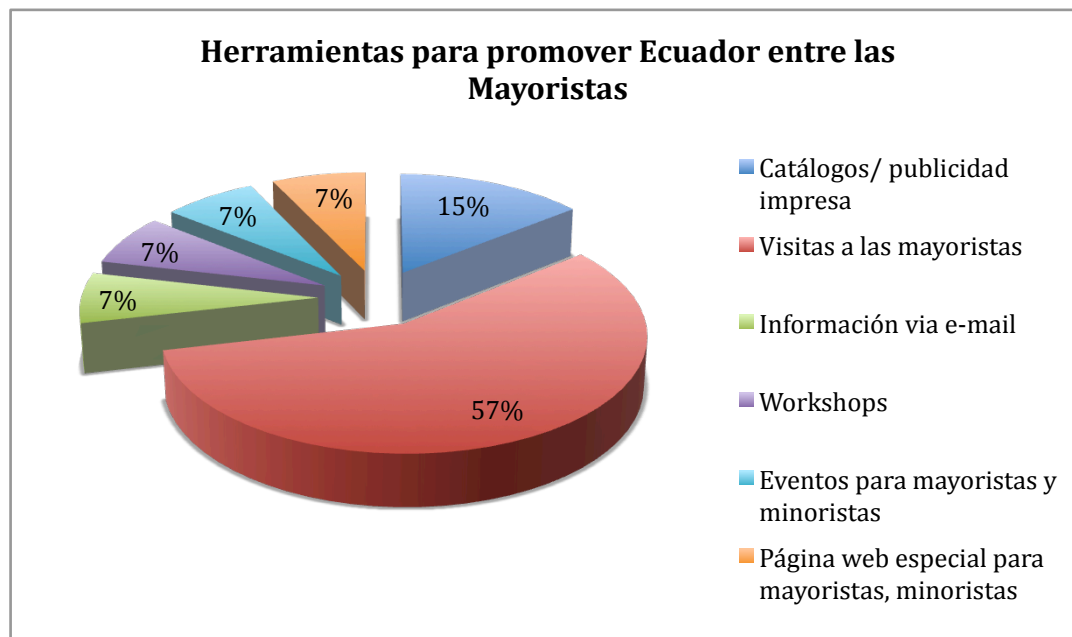


Figura 25. Herramientas para promover Ecuador entre las Mayoristas

Las respuestas obtenidas hacen referencia a la falta de información que sufren las mayoristas españolas con respecto a Ecuador como destino turístico y su interés en ser informadas, sugieren algunas herramientas que pueden ser usadas para promover el destino en el canal de distribución. Destaca las visitas a las Agencias mayoristas con un 57% , seguido por la publicidad impresa/catálogos 15% y otras herramientas como Información actualizada vía e-mail o una página web especial para mayoristas y agencias, workshops son varias de las ideas que proponen ya que constantemente se encuentran buscando información comercial, nuevos proveedores, nuevas rutas que se estén potenciando, etc.

Resultados de la Encuesta dirigida a los turistas potenciales españoles

Mediante el uso de la técnica estructurada que se basa en un listado de atributos que representan el componente común de la imagen hemos escogido un conjunto de atributos cognitivos y afectivos que delimitan la imagen de Ecuador antes de realizar la visita al destino. Su evaluación la hemos realizado mediante el análisis descriptivo de los atributos de la imagen. Pretendemos analizar en conjunto que percepción a priori existe de Ecuador. Vamos a mostrar las valoraciones medias del colectivo para cada uno de los atributos que hemos analizado.

El cuestionario incluyo 3 preguntas iniciales referentes a la imagen. La primera, ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando usted piensa en Ecuador como destino vacacional?.

Características de Ecuador como destino vacacional

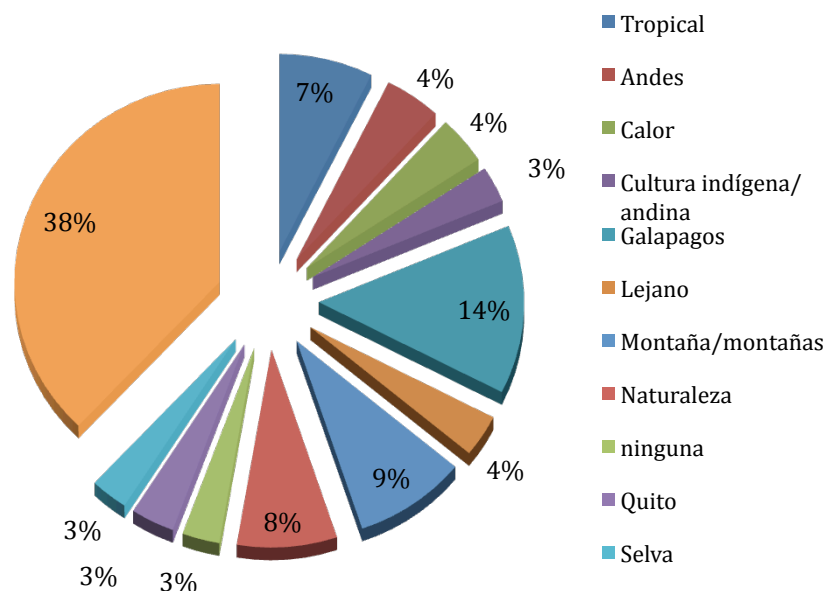


Figura 26. Características de Ecuador como destino vacacional

El resultado es de 203 respuestas totales y una media de 2 características citadas por cada encuestado, los encuestados ofrecieron 49 asociaciones distintas acerca de Ecuador como destino turístico, de las cuales las 5 primeras que mayor frecuencia presentaron son, en orden de importancia:

1. Galápagos
2. Montaña/Montañas
3. Naturaleza
4. Tropical
5. Andes

Solamente 2 de las asociaciones citadas aquí se pueden considerar muy exactas sobre Ecuador como destino turístico, la primera que corresponde a las Islas Galápagos con el 14% del total de respuestas y los Andes que ocupa la quinta posición con apenas un 4% del total de respuestas. Las otras tres asociaciones son más generales pero no distan de la realidad de Ecuador ya que es un país que posee abundante naturaleza y esta atravesado por la cadena montañosa de los Andes, muy apreciada entre las personas que les gusta hacer trekking o escalada. Es también un país con clima tropical.

La mayor parte de asociaciones realizadas por los encuestados son muy generales aunque poseen relación con el destino, podrían ser aplicadas a otros destinos.

La segunda pregunta ¿Cómo describiría los sentimientos o el ambiente que esperaría experimentar con su visita a Ecuador?, tiene como objetivo identificar las emociones que esperarían experimentar los viajeros españoles con su visita a Ecuador.

Emociones que se esperaría experimentar en Ecuador

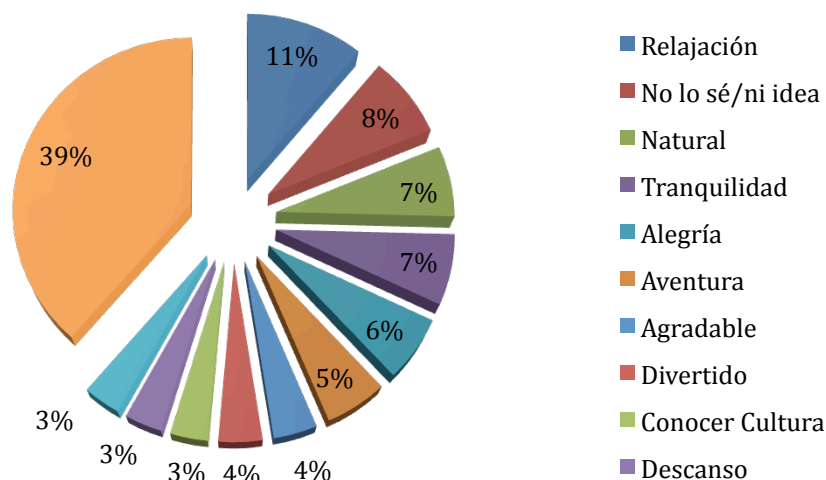


Figura 27. Emociones que esperaría experimentar en Ecuador

El resultado son 181 respuestas totales, los encuestados citaron 55 sentimientos diferentes que desearían experimentar con su viaje a Ecuador, no existe una concentración alta en determinadas características que representen valores relevantes pero destacan la idea de un destino que les permita relajarse (11%), tener contacto con la naturaleza (7%) y disfrutar de la tranquilidad (7%), sintiéndose a la vez, alegres (6%) con su experiencia en Ecuador. Asociando estos sentimientos nos dan una idea de lo que los potenciales viajeros españoles buscan cuando eligen un destino para sus vacaciones.

Otra parte importante de la muestra encuestada, señala que lo que esperaría es encontrarse con un destino en donde puedan experimentar aventura (5%).

Cabe señalar también que el 14% de la población encuestada señala que no sabe que esperar de Ecuador. Representado en el 8% del total de las respuestas, ocupando la segunda posición.

La tercera pregunta que planteamos hace referencia a la imagen de Ecuador en general, Indique aquellas características que usted considere únicas o distintivas de Ecuador. Su finalidad es identificar que imagen se tiene de Ecuador en España sin vincularla al turismo y establecer una comparación con las características citadas de Ecuador como destino turístico.

Características consideradas distintivas de Ecuador

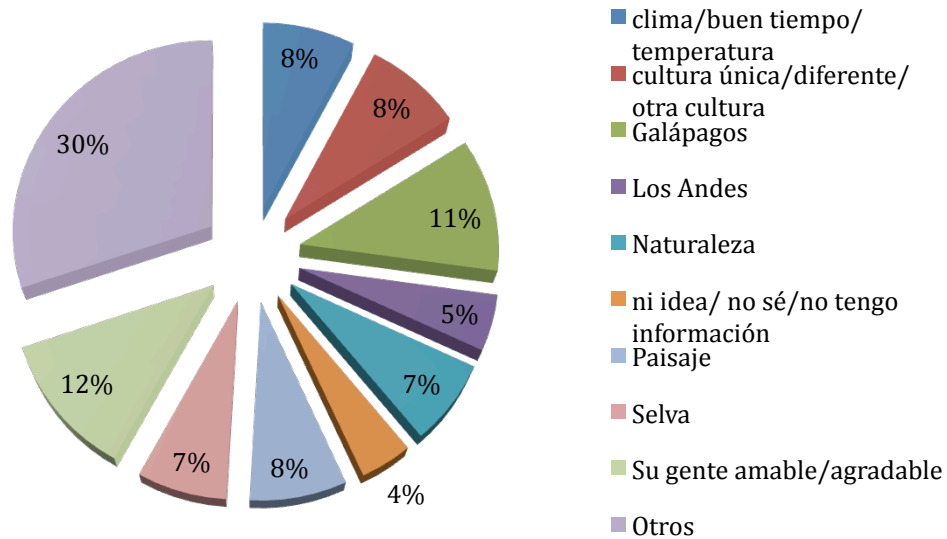


Figura 28. Características consideradas distintivas de Ecuador

Entre las características consideradas de Ecuador a nivel general se recogieron 169 respuestas diferentes de los encuestados, en la gráfica hemos citado las que obtuvieron mayor porcentaje de respuesta. La característica más mencionada fue la amabilidad de su gente 12%, respuesta que consideramos se ha generado debido a la considerable presencia de la comunidad ecuatoriana en España, seguida muy de cerca por las islas Galápagos con un 11% del total de respuestas.

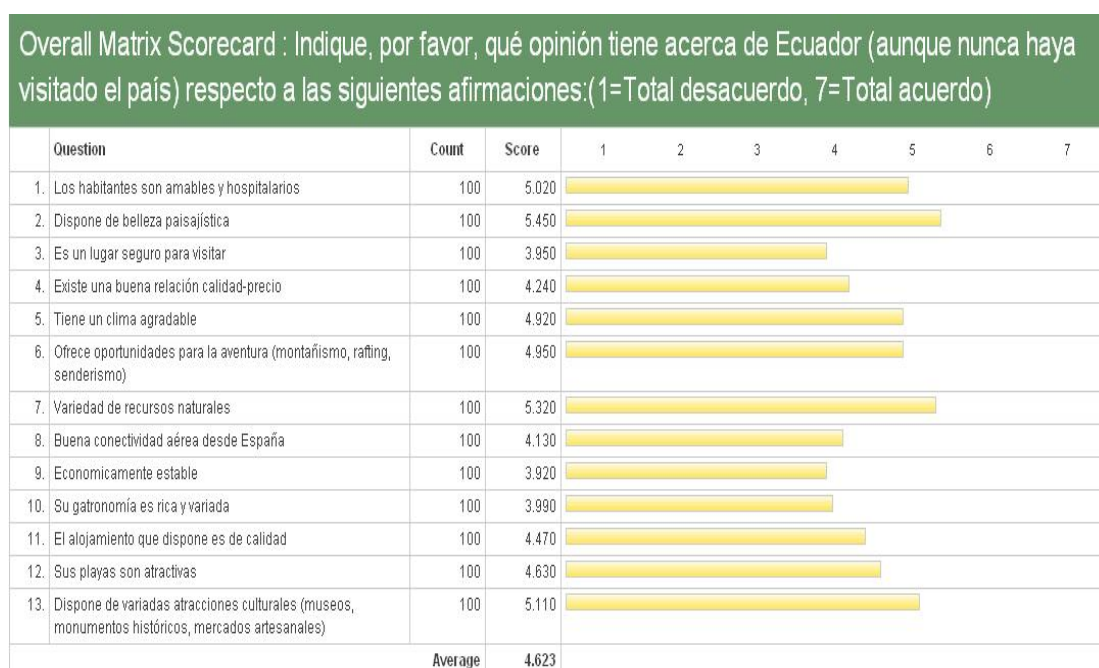
En tercer lugar y con valoraciones iguales nos son mencionadas como características distintivas del país la cultura única/ diferente que posee, el paisaje y el buen clima, cada uno con un 8% del total de repuestas.

Relacionando las respuestas de las características distintivas con las características como destino turístico encontramos que en el colectivo siempre esta presente en las primeras posiciones Galápagos. La naturaleza, la cultura y la selva son otras de las características coincidentes aunque están representadas en porcentajes menores.

La pregunta número cuatro, contiene una serie de atributos que han sido escogidos para ser testados en la muestra usando una escala de valoración aplicada a cada una de ellas.

Los valores y las creencias del grupo sometido a esta evaluación son heterogéneas, se pretende identificar si existen diferencias que podemos considerar significativas en cuanto a su percepción a priori de Ecuador.

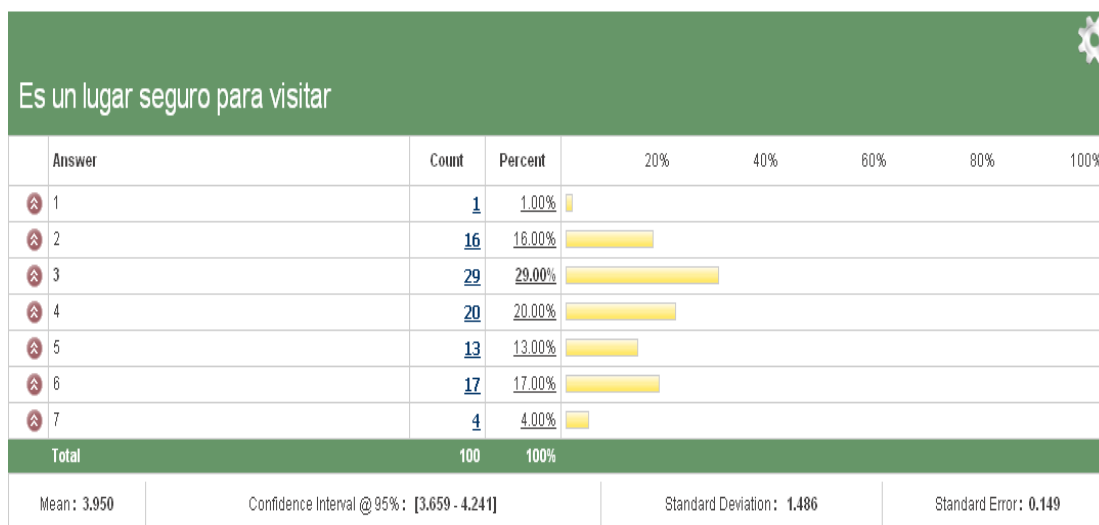
En el siguiente cuadro, vamos a mostrar las valoraciones medias para cada atributo que hemos analizado.



Respecto a los atributos cognitivos es importante destacar que la muestra analizada otorga mayor puntuación a los atributos del país que corresponden a belleza paisajística, a la variedad de recursos naturales y a la variedad de atracciones culturales.

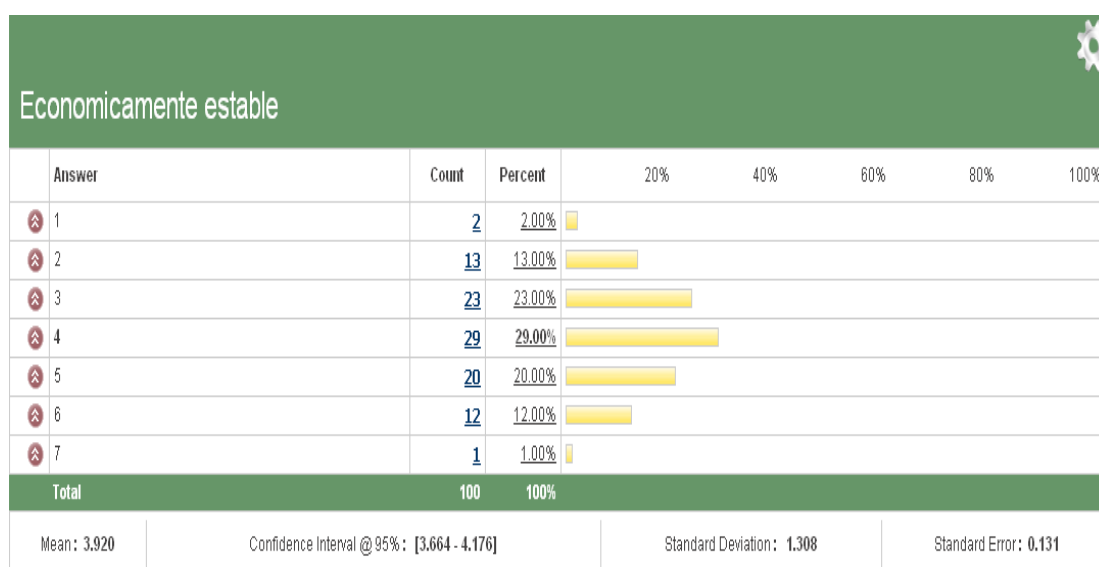
Su valoración resulta más baja cuando se trata de atributos como la seguridad, la estabilidad económica y la calidad de la gastronomía.

Refiriéndonos concretamente a la seguridad, podemos observar la desviación estándar más alta del conjunto de atributos analizados, las respuestas obtenidas están más dispersas.



El 29% del total de encuestados considera que Ecuador es un poco inseguro, el 16% de los encuestados lo considera inseguro y el 20% considera que Ecuador no es ni seguro ni inseguro, frente a un 17% que considera a Ecuador como un destino seguro y un 4% que lo considera muy seguro. Acorde a estos resultados, podemos decir que la percepción de Ecuador entre el mercado español no es de un destino que genere confianza en cuanto a seguridad.

Otro de los atributos que muestra una dispersión alta es el que corresponde a la estabilidad económica del país.



Existe división de opiniones en cuanto a la estabilidad económica de Ecuador, en el cuadro podemos observar que los porcentajes más altos se sitúa en ni estable, ni inestable 29%, seguido de un poco inestable con un 23%.

Estas valoraciones pueden deberse a que Ecuador como muchos de los países de Sudamérica son países considerados en desarrollo y la percepción que el Español tiene de él contrastándolo con su propio país resulta en una valoración más baja de lo ya conocido.

Por tanto se desprende que la imagen a priori de Ecuador es fundamentalmente de un país en donde predomina la belleza paisajística vinculada a la variedad de recursos naturales que puede ofrecer a sus visitantes, se espera además que sea un país rico en cultura, museos, monumentos históricos y mercados artesanales destacando también la amabilidad y hospitalidad que se piensa de su gente. Pero también esta asociado con un país económicamente inestable e inseguro.

En lo que respecta a la imagen afectiva o emocional los resultados que aquí se muestran ponen de manifiesto que Ecuador se percibe positivamente entre la muestra que aún no a visitado el destino en ninguna ocasión ya que las puntuaciones otorgadas por los posibles turistas son elevadas en las 4 variables que determina la imagen afectiva, percibiéndose principalmente como un lugar agradable y relajante. Siendo la variable relajante la más puntuada.



Otro de los objetivos identificar si los encuestados han recibido información sobre Ecuador a través de las personas de su entorno, el 68% de la muestra respondió que no ha recibido información de Ecuador a través de amigos y/o familiares, mientras que el 32% respondió que sí.

Información recibida de Ecuador a través del entorno

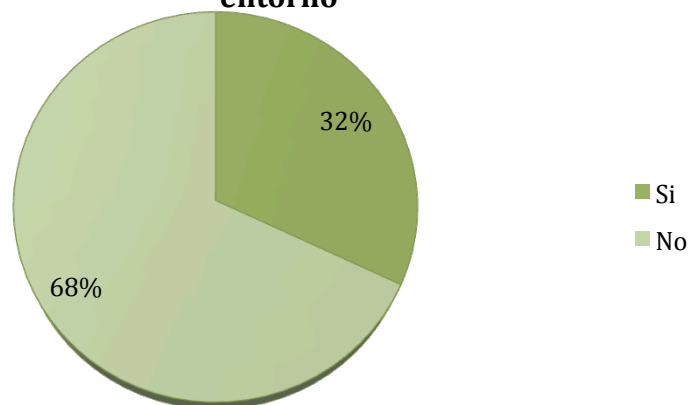


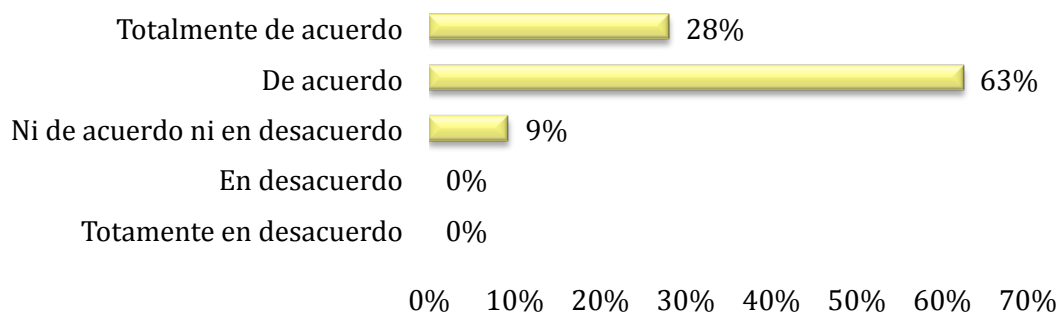
Figura 29. Información recibida de Ecuador a través del entorno

Para identificar si esta información ha sido positiva y en que grado, se le pidió a los encuestados que han respondido haber recibido información de Ecuador a través de sus amigos y/o familiares que valoren en una escala de Liker las afirmaciones abajo citadas.

1. Mis familiares y/o amigos me hablaron bien de Ecuador
2. Mis familiares y/o amigos me recomendaron visitar Ecuador
3. La mayor parte de personas que conozco tienen una buena opinión de Ecuador

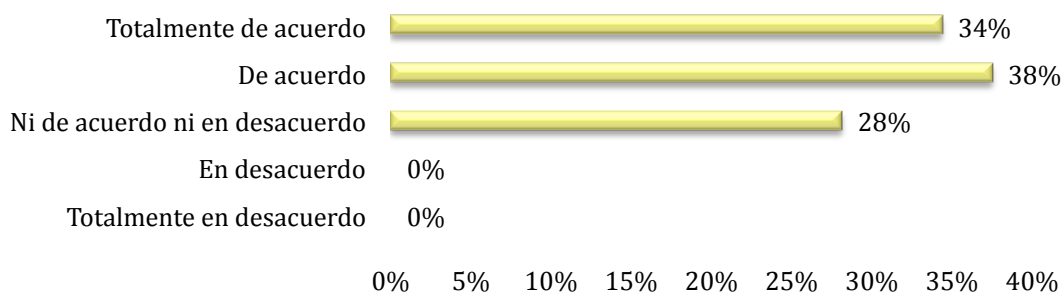
Para la afirmación, Mis familiares y/o amigos me hablaron bien de Ecuador el 63% de los encuestados está de acuerdo en que la información recibida por parte de sus amigos y/o familiares con respecto a Ecuador es buena. El 28% ha respondido que es muy buena y el 9% ha respondido que ni mala ni buena.

Mis familiares/amigos tienen una buena opinion de Ecuador



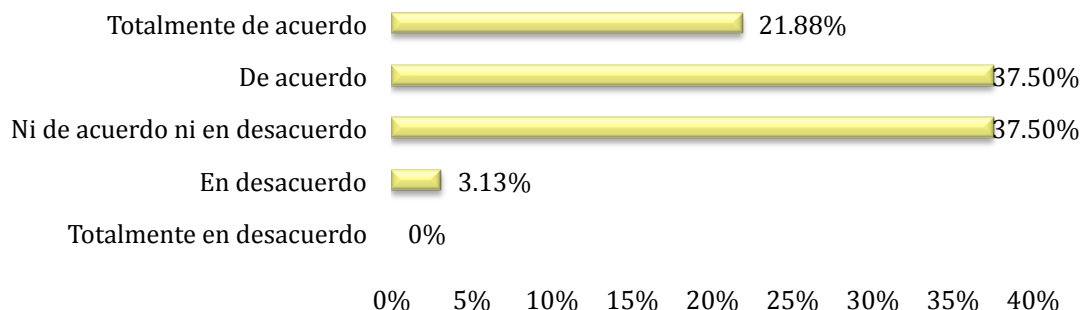
En la segunda afirmación, referente a las recomendaciones de visitar Ecuador el 38% de los encuestados están de acuerdo en que sus familiares y/o amigos les recomendaron visitar Ecuador, cabe citar también que el 34% de los encuestados ha respondido que están totalmente de acuerdo en que sus familiares y/o amigos les han recomendado visitar Ecuador.

Mis familiares o amigos me recomendaron visitar Ecuador

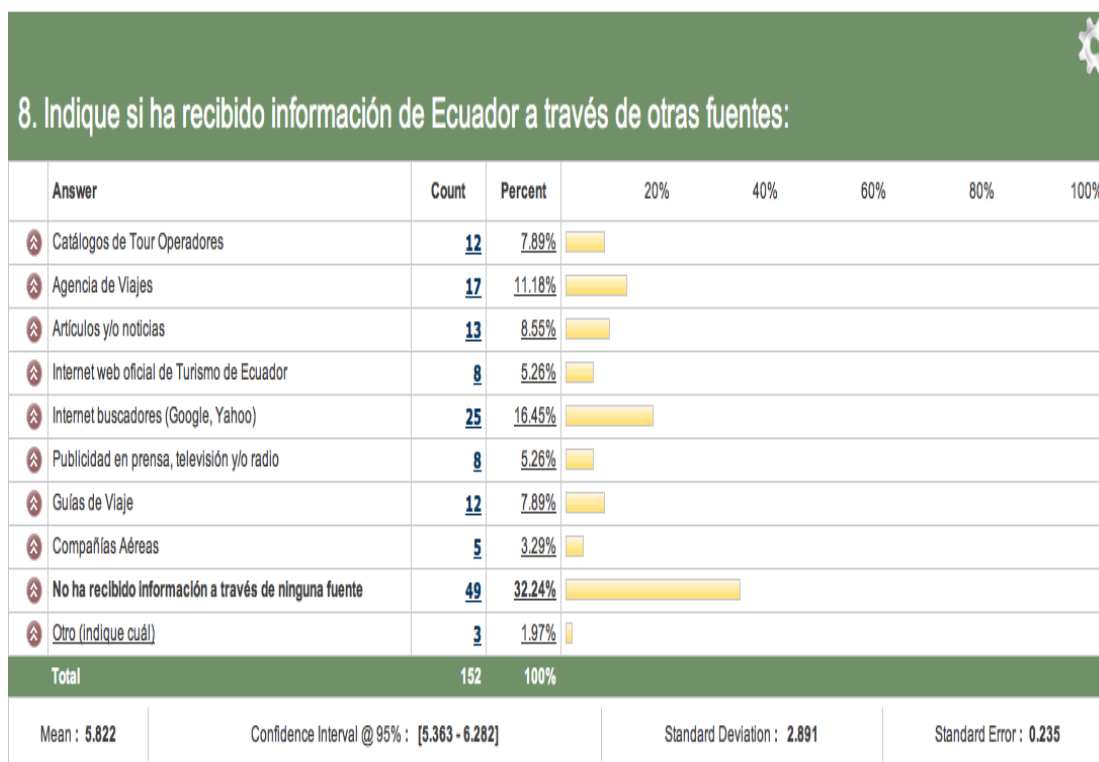


Para la tercera afirmación, La mayor parte de personas que conozco tienen una buena opinión de Ecuador, el 37,5% de los encuestados han respondido que están de acuerdo en que es así, mientras que otro 37,5% de los encuestados han respondido que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con esta afirmación. El 21,8% esta totalmente de acuerdo en que las personas que conoce tienen una buena opinión de Ecuador y tan solo el 3,1% no están de acuerdo que la mayoría de personas que conoce tenga una buena opinión de Ecuador.

La mayor parte de las personas que conozco tienen una buena opinión de Ecuador



También quisimos saber si las personas recibían información a través de otras fuentes para lo cual expusimos 10 opciones y hemos recibido 152 respuestas validas, como muestra el gráfico a continuación.

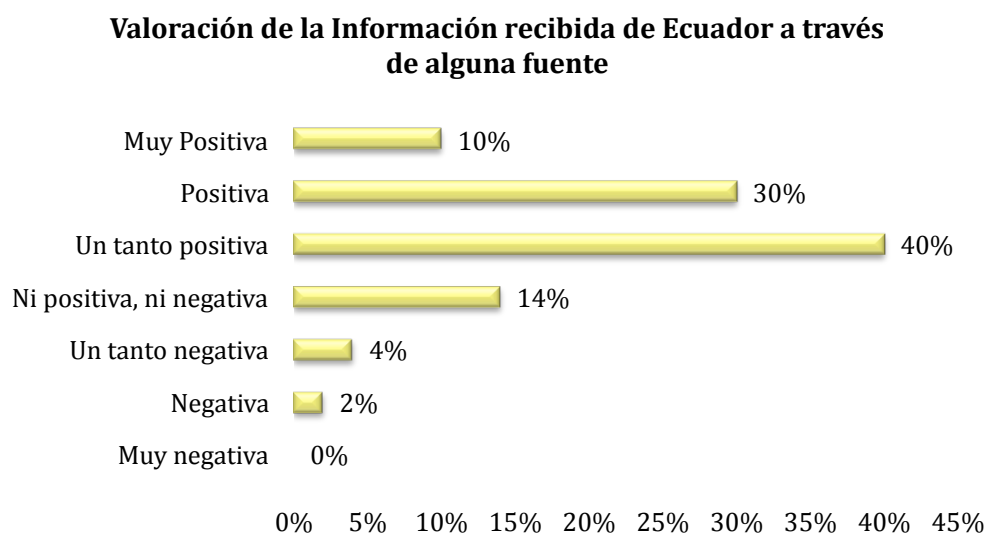


Los mayores porcentajes de respuesta se dividen entre las opciones, No ha recibido información a través de ninguna fuente que ha sido votada como la primera opción, recibe el 32,2% de las respuestas.

La segunda opción más valorada fue Internet buscadores (Google, Yahoo) concentrando el 16,4% de respuestas y seguido de las Agencias de Viaje que recibió un 11,1% del total de respuestas.

Las votaciones más bajas fueron para otros 1,9%, las compañías aéreas con un 3,2% y la web oficial de Turismo de Ecuador que junto con la publicidad en prensa, televisión y radio recibió tan solo un 5,2% de las votaciones.

También se pidió a los encuestados que valoren la calidad de la información recibida a través de estos medios, basándonos en una escala del 1 al 7 considerando 1 como muy negativa y 7 como muy positiva.



El cuadro refleja que la información recibida de Ecuador a través de alguna fuente es en su mayoría se percibe como un tanto positiva 40%. El 30% de las respuestas consideran que la información recibida a sido positiva, mientras que el 14% dice que esta información no ha sido ni positiva, ni negativa. Las valoraciones para un tanto negativa, negativa y muy negativa están por debajo del 10% de total de respuestas.

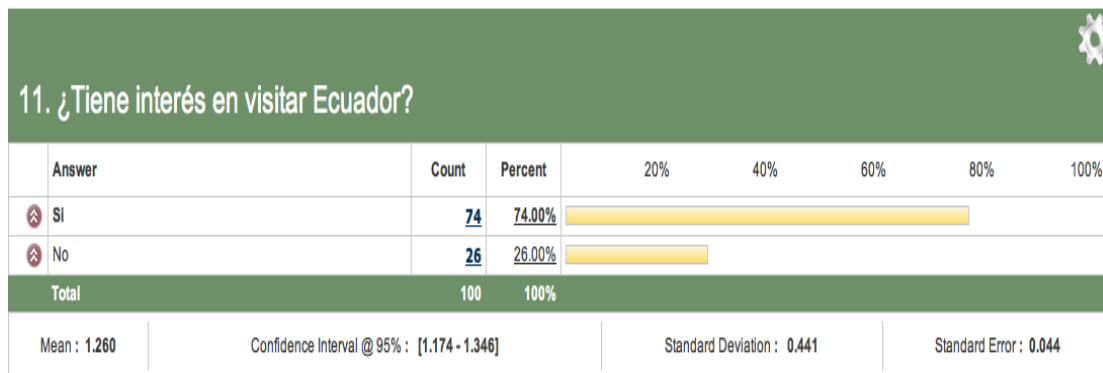
Incluimos una pregunta de valoración de los atributos de un destino en general y solicitamos a los encuestados que valoren el grado de importancia que conceden a cada uno de los atributos al momento de escoger un destino para visitar. Incluimos

esta pregunta para reforzar el conocimiento sobre el perfil turístico del español e identificar los puntos que consideran más importantes al momento de decidir por un destino para sus vacaciones.



La respuesta a los distintos atributos fueron considerados en su totalidad importantes para los españoles superando la media de la valoración. Los atributos con mayor puntuación son la seguridad con una media de 6,5; seguida de la belleza paisajística (6,3); el clima agradable (6,0) y la buena relación calidad-precio con una media de (6,0)

Concluimos nuestra investigación preguntando a los encuestados si tienen interés en visitar Ecuador y que nos digan algún motivo por el cual desearían o no desearían visitarlo.



Los resultados nos muestran que la mayoría de las personas encuestadas tienen interés en visitar Ecuador con un 74% de respuestas afirmativas, frente a un 26% de respuestas negativas.

Sobre los motivos por los cuales están o no interesados en visitar Ecuador hemos registrado un total de 142 respuestas para un total de 38 características diferentes.

Motivos por los cuales están interesados en visitar Ecuador

Registramos un total de 23 respuestas diferentes, las 3 principales son:

1. Conocer un país nuevo / Conocer un país diferente
2. Visitar las Islas Galápagos
3. Conocer una cultura nueva/ Conocer la cultura andina

Motivos por los cuales no están interesados en visitar Ecuador

Registramos un total de 15 respuestas diferentes, las 3 principales son:

1. No me puedo costear un viaje al extranjero/es muy caro/temas económicos
2. Hay otros destinos que preferiría visitar antes/otras prioridades
3. Prefiero Europa y/o Destinos más cercanos

12. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de esta investigación muestran las siguientes conclusiones

La imagen de Ecuador en el mercado Español esta poco definida.

Ecuador como país sugiere a los viajeros potenciales características generales que fácilmente pueden ser aplicadas a otros destinos. Los atributos como: gente amable y agradable, cultura única o diferente, el paisaje y buen clima tienden a ser las características más repetidas. Ecuador como destino vacacional esta compuesto por Galápagos que es el único elemento propio que se menciona, montañas, naturaleza y clima tropical son los más citados.

La imagen de los expertos de Ecuador como país, se basa en los destinos, fundamentalmente en Galápagos, se mencionan ciudades de estilo colonial como Quito y Cuenca, mercados artesanales y cultura indígena. Como destino vacacional para los expertos, Ecuador esta compuesto por Galápagos, su belleza natural, senderismo/recorridos interesantes y observación de fauna.

En términos generales la imagen de Ecuador es predominantemente natural, dadas las percepciones dominantes Galápagos y naturaleza, comunes para los dos colectivos estudiados.

La percepción de la imagen de Ecuador esta fuertemente condicionada por las Islas Galápagos y no refleja la realidad y variedad de recursos turísticos que posee el país.

A través de nuestra encuesta a los viajeros potenciales hemos podido determinar que la primera asociación que tienen los encuestados para Ecuador como destino turístico es Galápagos con un 14% del total de respuestas. Analizando los resultados de las encuestas realizadas a los expertos turísticos podemos observar que el fenómeno se repite, una vez más la primera asociación hace referencia a Galápagos mencionando ya sea su belleza o su fauna con un 23% del total de respuestas.

Galápagos a logrado adquirir cierto posicionamiento gracias a su particular fauna, la flora marina y sus espectaculares paisajes, además de las visitas de misiones científicas, destacando la de Charles Darwin quien realizó estudios que formaron parte de la base de la Teoría de la Evolución de las Especies en la Tierra.

No podemos decir que el Ecuador Continental a adquirido la misma fama, o suscita el mismo interés en los viajeros. A través de un breve análisis sobre los programas ofertados por las mayoristas y mayoristas-minoristas en el mercado español podemos identificar que el Ecuador Continental en concreto las Ciudades de Quito y Guayaquil son usadas como puntos de entrada y salida para dirigirse a Galápagos que es en sí el destino turístico.

El Conocimiento de Ecuador en el mercado español es escaso y superficial.

En general Ecuador es un destino turístico relativamente desconocido, tanto entre los viajeros como en la red de distribución de viajes. Las respuestas de los viajeros potenciales obtenidas en la encuesta que se ha llevado a cabo, demuestran un conocimiento superficial del destino, basado en observaciones muy generales que podrían aplicarse a otros destinos turísticos tales como: natural, montañas, tropical, lejano, nuevo, diferente.

Las respuestas que se refieren a las características específicas de Ecuador son escasas y con frecuencia baja, inferiores al 4% en la mayoría de los casos, exceptuando Galápagos.

El conocimiento de Ecuador como destino turístico entre los expertos mayoristas no es amplio.

El 80% de los expertos opinan que el conocimiento de Ecuador entre la red comercial tiende de regular a malo. Los expertos asocian el país con la limitada oferta que tiene cada mayorista sobre el destino y con las actividades turísticas que se pueden realizar. Entre las percepciones más comunes de los expertos esta Galápagos, belleza natural, ciudades coloniales Quito y Cuenca, observación de fauna, recorridos interesantes y senderismo, mercados artesanales, paisajes

naturales. Algunas de estas características que han citado, ciudades y actividades requieren de un conocimiento más específico acerca de Ecuador.

Se observa entonces que los conocimientos de los expertos aunque limitadas, hacen referencia a los productos turísticos que ofertan al mercado sus mayoristas y las actividades que pueden realizar los viajeros en el destino.

La imagen de Ecuador es poco diferenciada entre los viajeros potenciales y se funde con la imagen de los demás países Latinoamericanos.

Los resultados de la presente investigación sugieren que es habitual una percepción acerca de una región amplia, en este caso Latinoamérica, que se transfiere al país en concreto, especialmente cuando el nivel de conocimiento de las personas es bajo.

Las referencias como montañas, naturaleza, tropical y gente amable pueden ser interpretadas como referencias generales para Latinoamérica.

La opinión de Ecuador entre la población que conoce más sobre el país es buena.

De nuestra encuesta desprende que la mayor parte de los turistas potenciales no han recibido información sobre Ecuador a través de fuentes cercanas. El 32% de los turistas potenciales que si ha recibido información de Ecuador a través de fuentes cercanas, amigos y/o familiares confirma que la información sobre Ecuador es buena y en muchos de los casos los amigos/familiares les ha recomendado visitar Ecuador. Las opiniones generales sobre el país se pueden evaluar como buenas.

La comunicación que ofrece Ecuador como destino turístico en España es escasa.

El 49% de los viajeros potenciales no han recibido información de Ecuador a través de ninguna fuente. La presencia de Ecuador como destino turístico en los medios de comunicación, prensa televisión y radio es casi nula al igual que en las agencias de viajes y los catálogos de las mayoristas, es poca la información que el

turista español puede tener a la mano sobre Ecuador, sin estar previamente interesado en el país.

La mayoría de expertos de las mayoristas han coincidido en que Ecuador tiene que empezar a comunicar sobre el destino turístico y darlo a conocer tanto en el canal de distribución como a los viajeros españoles ya que la promoción de Ecuador en España es inexistente.

13. BIBLIOGRAFÍA:

ALONSO, J. y GRANDE, I. (2004): *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. 5ª Edición. ESIC. Madrid.

ANTONI SERRA. (2002): *Marketing turístico*. Pirámide Editorial. ESIC Editorial. Madrid.

BARROSO, C. y MARTIN, E. (1999): *Marketing Relacional*. Esic. Madrid.

BIGNÉ, J.E. (2005): “Nuevas Orientaciones del Marketing Turístico: De la Imagen de Destinos a la fidelización de los Turistas”. *Papeles de Economía Española*, Vol.102, pp.221-235.

BIGNÉ, J.E., FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic Editorial. Madrid.

CASTAÑO, JOSE MANUEL (2005): *Psicología Social de los Viajes y del Turismo*. Editorial Thomson. Madrid.

ECHTNER, C; RITCHIE, B. JR (2003): *The Meaning and Measurment of Destination Image*. The Journal of Tourism Studies. Vol 14 N°1.

GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. (2001): “La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles”. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria.

INE (2003): *Anuario Estadístico de España 2002–2003*. [En línea]. Disponible en www.ine.es.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2002): *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras: Año 2002*. [En línea]. Disponible en www.iet.tourspain.es.

ICEX, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. *Notas Sectoriales “Turismo en Ecuador”, Marzo 2007*

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2003a): *Movimientos Turísticos de los Españoles*. [En línea]. Disponible en www.iet.tourspain.es.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2003b): *Movimientos Turísticos en Fronteras*. [En línea]. Disponible en www.iet.tourspain.es.

JOSEP A. IGLESIAS I MILLAN. (2001): *Técnicas de Investigación aplicadas al sector turístico*. Editorial Síntesis. Madrid.

KOTLER, P. (2000): *Dirección de Marketing*. 10ª Edición. Prentice Hall. Madrid.

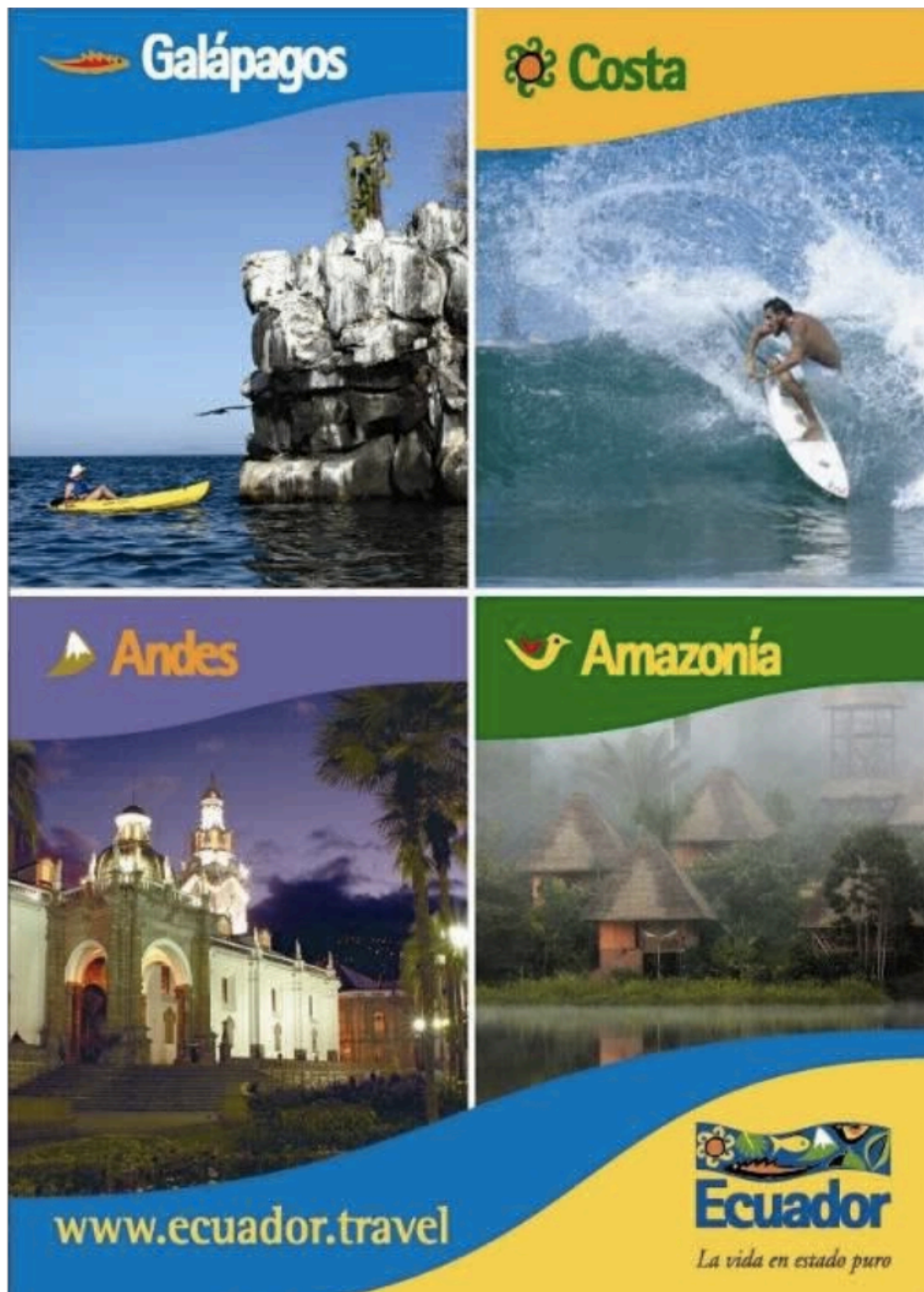
MURRAY, K.B. (1991): “A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”. *Journal of Marketing*, Vol.55, January, pp.10-25.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT (1998): *Introducción al Turismo*. Madrid.

PARENTEAU, A. (1995): *Marketing Práctico del Turismo*. Síntesis S.A. Madrid.

14. ANEXOS

Anexo 1: Los Cuatro Mundos de Ecuador



Anexo 2 Encuesta dirigida a los profesionales del sector

Imagen Turística a través de la Agencias de Viaje En España

Esta investigación esta dirigida a los Agentes de Viajes, expertos en el sector turístico, con amplio conocimiento del mercado español. Su finalidad es descubrir la imagen que tiene Ecuador entre los turistas españoles

¿En que clase de Agencia trabaja?

1. Mayorista
2. Mayorista/Minorista

Cargo que Ocupa

| |
|--|
| |
|--|

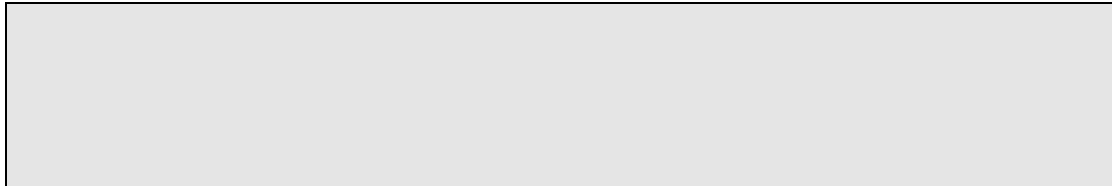
¿Cuántas personas trabajan en su empresa?

1. menos de 20
2. entre 21 y 40
3. entre 41 y 60
4. entre 61 y 80
5. entre 81 y 100
6. + de 100

1. ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando usted piensa en Ecuador como destino vacacional?



Indique aquellas características que Usted considera únicas o distintivas de Ecuador



¿Qué porcentaje de ventas representa Ecuador en su empresa?

1. menos de 1%
2. entre 2% y el 8%
3. entre el 6% y el 9%
4. +10%

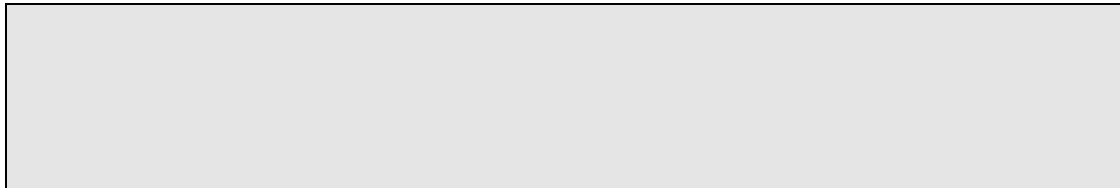
¿Cómo es el conocimiento de la red comercial Española sobre Ecuador como destino turístico?

1. Muy Bueno
2. Bueno
3. Regular
4. Malo
5. Muy Malo


¿Y cómo es el conocimiento del consumidor final?

1. Muy Bueno
2. Bueno
3. Regular
4. Malo
5. Muy Malo

¿Cuales serían las características que Ecuador podría potenciar en su comunicación?



¿Cuáles serían las herramientas de marketing más eficaces a la hora de promover Ecuador entre las mayoristas? (viajes de familiarización, workshops, videos)



VARIABLES DEMOGRAFICAS

Sexo

1. Masculino
2. Femenino

Edad

Nombre de su Agencia

Sugerencias o Comentarios

Anexo 3 Encuesta dirigida a los Españoles

Imagen Turística de Ecuador en el Mercado Español

La encuesta que aquí presentamos forma parte de un estudio que tiene como objetivo conocer la imagen de Ecuador como destino turístico en España y forma parte de un proyecto de Maestría para la Universidad Internacional de Andalucía.

Le tomará 5 minutos y los datos recogidos se tratarán con absoluta confidencialidad. Se garantiza el total anonimato.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando usted piensa en Ecuador como destino vacacional?

2. ¿Cómo describiría los sentimientos o el ambiente que esperaría experimentar con su visita a Ecuador?

3. Indique aquellas características que usted considere únicas o distintivas de Ecuador.

Indique, por favor, qué opinión tiene acerca de Ecuador (aunque nunca haya visitado el país) respecto a las siguientes afirmaciones:(1=Total desacuerdo, 7=Total acuerdo)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Los habitantes son amables y hospitalarios | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dispone de belleza paisajística | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Es un lugar seguro para visitar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Existe una buena relación calidad-precio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tiene un clima agradable | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ofrece oportunidades para la aventura (montañismo, rafting, senderismo) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Variedad de recursos naturales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Buena conectividad aérea desde España | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Economicamente estable | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Su gastronomía es rica y variada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| El alojamiento que dispone es de calidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sus playas son atractivas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Dispone de variadas atracciones culturales (museos, monumentos históricos, mercados artesanales) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

5. ¿Qué imagen tiene de Ecuador como destino turístico (aburrido - divertido; 1= muy aburrido; 7= muy divertido):

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Aburrido/divertido | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Estresante/Relajante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Deprimente/Excitante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Desagradable/Agradable | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Le han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información de Ecuador?

1. Si
2. No

7. Indique, por favor, su opinión sobre la información que le facilitaron sus amigos o familiares(1=Totalmente en desacuerdo; 7=Totalmente de acuerdo)

| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mis familiares y/o amigos me hablaron bien de Ecuador | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mis familiares o amigos me recomendaron visitar Ecuador | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| La mayor parte de personas que conozco tienen una buena opinión de Ecuador | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Indique si ha recibido información de Ecuador a través de otras fuentes:

1. Catálogos de Tour Operadores
2. Agencia de Viajes
3. Artículos y/o noticias
4. Internet web oficial de Turismo de Ecuador
5. Internet buscadores (Google, Yahoo)
6. Publicidad en prensa, televisión y/o radio
7. Guías de Viaje
8. Compañías Aéreas
9. No ha recibido información a través de ninguna fuente
10. Otro (indique cuál)

9. Si ha recibido información a través de alguna fuente, como la valora en general. (1=Muy negativa; 7=Muy positiva)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. Indique, por favor, la importancia que concede a cada una de las siguientes características cuando elije un destino para visitar (1=Muy poco importante, 7=Muy importante):


| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
|--|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Amabilidad y hospitalidad de los habitantes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Belleza Paisajística | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Seguridad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Buena relación calidad-precio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Clima agradable | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aventura (montañismo, rafting, senderismo) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Variedad de recursos naturales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Buena conectividad aérea desde España | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Economicamente estable | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gastronomía rica y variada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| El alojamiento que dispone sea de calidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Playas atractivas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dispone de variadas atracciones culturales (museos, monumentos históricos, mercados artesanales) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Tiene interés en visitar Ecuador?

1. Si
2. No

12. ¿Díganos por qué le interesaría ó no le interesaría visitar Ecuador?



VARIABLES DEMOGRAFICASSexo

1. Hombre
2. Mujer

Edad



Lugar de Residencia - Comunidad:



Estado Civil

1. Soltero
2. Casado

3. Viviendo en pareja
4. Separado
5. Divorciado
6. Viudo

Número de Hijos

| |
|--|
| |
|--|

Estudios

1. Sin Estudios
2. Primarios
3. Secundarios (FP/Bachiller)
4. Universitarios
5. Otros

Ocupación

1. Trabajador en Activo
2. Ama de Casa
3. Estudiante
4. Parado
5. Jubilado

Ingresos Mensuales (Netos)

1. 0-600
2. 601-1200

3. 1201-1800
4. 1801-2400
5. 2401-3000
6. >3000

Informacion de Contacto (opcional)

Email Address

Comentarios/Sugerencias (opcional)

Anexo 4 Lista de Agencia de Viajes Mayoristas

Agencias de Viajes Usadas en el Estudio de Investigación de Expertos Turísticos que incluyen Ecuador entre sus destinos turísticos.

| AGENCIA | LICENCIA | TIPO | Destinos Latinoamérica |
|-------------------------------|---------------|-----------|---------------------------|
| | | | |
| ANGALIA TOUR OPERADOR, S.A. | CICMA 1077 | Mayorista | Argentina |
| | | | Chile |
| | | | Cuba |
| | | | |
| INTERNACIONAL DE VUELOS, S.A. | CICMA 464 | Mayorista | Argentina (Incentivos) |
| Marcas: MASAMERICA | | | Bolivia |
| | | | Chile |
| | | | Costa Rica |
| Laroush Travel | | | Ecuador |
| Colores de Ecuador | | | |
| | | | |
| | | | |
| POLITOURS, S.A. | CAA 19 | Mayorista | Mexico |
| | | | Guatemala |
| | | | Cuba |
| | | | Bolivia |
| | | | Brasil |
| | | | Argentina |
| | | | Chile |
| | | | Panamá |
| | | | Paraguay |
| TOURMUNDIAL OPERADORES, S.A. | CICMA 1812 | Mayorista | Caribe |
| | | | Argentina |
| | | | Brasil |
| | | | Chile |
| | | | Colombia |
| | | | Paraguay |
| | | | Perú |
| | | | Uruguay |
| TRANSRUTAS, S.A. | GC 20000 | Mayorista | Argentina |
| | | | Bolivia |
| | | | Brasil |
| | | | Perú |
| | | | Chile |
| | | | Venezuela |
| | | | Mexico |
| | | | Panamá |
| | | | Guatemala |
| | | | Costa Rica |
| | | | Colombia |

Anexo 5 Lista de Agencia de Viajes Mayoristas/Minoristas

Agencias de Viajes Usadas en el Estudio de Investigación de Expertos Turísticos que incluyen Ecuador entre sus destinos turísticos.

| AGENCIA | LICENCIA | TIPO | Destinos Latinoamérica |
|--|---------------|---------------------|---------------------------|
| AZUL MARINO, S.A., VIAJES Club Marco Polo | CIE 1043 | Mayorista/Minorista | Argentina |
| | | | Costa Rica |
| | | | Colombia |
| | | | Chile |
| | | | Ecuador |
| | | | Bolivia |
| | | | Perú |
| | | | Panamá |
| | | | Brasil |
| | | | Venezuela |
| | | | Honduras |
| | | | Nicaragua |
| | | | Cuba |
| | | | México |
| | | | Guatemala |
| CATAI TOURS S.L | CICMA 129 | Mayorista/Minorista | México |
| | | | Guatemala |
| | | | Costa Rica |
| | | | Panamá |
| | | | Perú |
| | | | Ecuador |
| | | | Chile |
| | | | Bolivia |
| | | | Brasil |
| | | | Colombia |
| DESCUBRE VIAJES EN EL MUNDO Marca: Descubre Viajes | CICMA 1770 | Mayorista/Minorista | Colombia |
| | | | Ecuador |
| | | | Peru |
| | | | Bolivia |
| | | | Chile Argentina |
| KUONI, S.A., VIAJES | CICMA 77 | Ma | México |
| | | | Guatemala |
| | | | Panamá |
| | | | Costa Rica |
| | | | Venezuela |
| | | | Ecuador |
| | | | Perú |
| | | | Bolivia |
| | | | Paraguay |
| LINTUR, S.A. | CICMA 147 | Mayorista/Minorista | Argentina |

| | | | |
|---------------------------------|---------------|---------------------|-------------------------|
| Marca: MG Tours | | | Brasil |
| | | | Chile |
| | | | Ecuador |
| | | | Perú |
| NOBEL, S.L., VIAJES | CICMA 197 | Mayorista/Minorista | Venezuela |
| | | | Colombia |
| | | | Ecuador |
| | | | Perú |
| | | | Brasil |
| | | | Bolivia |
| | | | Argentina |
| | | | Chile |
| | | | Uruguay |
| | | | Nicaragua |
| | | | Costa Rica |
| | | | Panamá |
| TOUOPERADOR VIVA TOURS, S.A. | BAL 469 | Mayorista/Minorista | México |
| Kirunna Travel | | | Republica Dominicana |
| | | | Puerto Rico |
| | | | Guatemala |
| | | | Panamá |
| | | | Perú |
| | | | Argentina |
| | | | Chile |
| TREKKING Y AVENTURA, S.L. | CICMA 1038 | Mayorista/Minorista | Brasil |
| | | | Perú |
| | | | Ecuador |
| | | | Argentina |
| | | | Costa Rica |
| | | | Bolivia |
| | | | Guatemala |